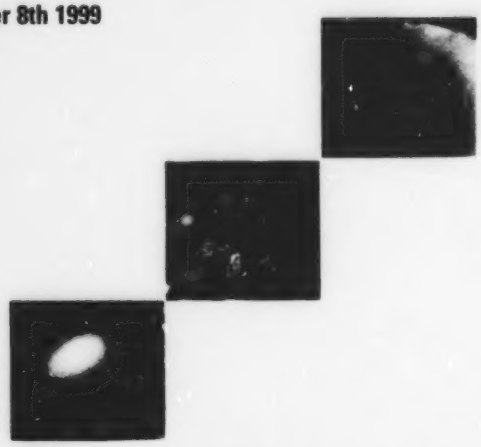
REPORT ON THE

Poultry Meat Export *Awareness Mission*

to china, hong kong, korea and japan

September 22nd-October 8th 1999



"The mission aims to increase awareness within the Canadian poultry meat industry of the market opportunities in Asia. When they return, mission members will circulate a report and make presentations to the industry about what they have seen and learned."

NATIONAL FARM PRODUCTS COUNCIL NEWS RELEASE,
September 22, 1999

家禽肉品出口 考察團

1999年9月22日至10月8日

양계 고기 수출
시장 조사 사절 참석자 신상 명세

1999년 9월 22일부터 10월 8일

鶏肉輸出 振興使節団

1999年9月22日から10月8日

National Farm Products Council | Conseil national des produits agricoles

HOW THIS REPORT IS STRUCTURED:

The mission members absorbed a great deal of information in the course of the mission. The purpose of this report is not to communicate all that information but to provide some factual highlights and general impressions of the situation in each country as well as some specific comments on each of the companies or organizations that were visited.

It was clear to the mission members that the poultry market situation in each country (and in each region of China) is unique, as are the country-specific business opportunities and challenges for Canada.

This report does provide some general conclusions, which are followed by assessments of the situation in each country. The comments on each of the companies or organizations that were visited are found in Annex 2. Annex 3 contains some price information that was recorded by mission members during meetings or when visiting retail outlets.

This report has been drafted by National Farm Products Council with the input of the mission members.

This report should be read in conjunction with the "market profiles" document which was prepared by the National Farm Products Council prior to the mission (available on Council's web site at www.nfpc-cnpa.gc.ca or by calling 613 995-6752).

National Farm Products Council
Conseil national des produits agricoles
Canada

TABLE OF CONTENTS PAGE:

The Mission - An Overview 2

General Conclusions 2

China 4

Hong Kong 6

Korea 8

Japan 10

Suggestions for Further Investigation 12

Annex 1 - List of Mission Members 13

Annex 2 - Summary Notes on the Meetings 15

Annex 3 - Poultry Meat Prices Observed in Each Country 25

THE MISSION - AN OVERVIEW

The Canadian Poultry Meat Export Awareness Mission visited Shanghai, Hong Kong, Seoul, Tokyo and Osaka from 22 September to 8 October, 1999. The members of the mission (listed in Annex 1) represented a cross section of producers, processors, traders and members of the National Farm Products Council (NFPC).

The purpose of the mission was to assess the potential of these markets for expanded sales of Canadian poultry meat products (both chicken and turkey) and to communicate the findings to the Canadian poultry meat industry.

The mission was organized by the National Farm Products Council, in co-operation with Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC), the Canadian Poultry and Egg Processors Council (CPEPC) and the Canadian Embassies and Consulates in the region. Financial support for the mission was provided to CPEPC under the Agri-Food Trade 2000 program.

The mission visited companies, plants, trade shows, stores and, here, a feed mill in China.

GENERAL CONCLUSIONS

The Canadian Poultry Meat Export Awareness Mission fully met its objective of gathering a considerable amount of information on the poultry meat markets in China, Hong Kong, Korea and Japan. Many mission members were surprised by the sophistication and pace of change in the poultry meat industries and markets of these countries, both in terms of production capacity and technological development and in terms of consumer trends. This is particularly true in China.

Some general conclusions can be drawn:

- Regardless of whether the Canadian poultry meat industry sees export sales potential in the short term, these countries are difficult to ignore in the longer term from several perspectives. Their influence over global supply and demand for poultry meat is significant and growing. Both as importers and exporters, China, Hong Kong, Korea and Japan present the Canadian poultry meat industry with opportunities and challenges.

- All of the markets are highly competitive, particularly for frozen product, with the US playing a dominant role. Success for Canada, particularly in Korea and Japan, will depend on adapting products to local tastes and specifications, finding a market niche, differentiating the Canadian product from competing products.

André Gravel, Chicken Farmers of Canada, with frozen prepared package at smart Shanghai supermarket.

Mr. Shizu Fukuda of Japan's Z. Kuroda Ltd. and Council Chairperson Cynthia Currie agree on the value of long-term business relations.

- Canada enjoys an exceptionally high reputation in these markets, being perceived as a supplier of high quality, safe food products which are grown in a clean environment. The Canadian poultry meat industry could do much more to exploit this reputation by building a strong Canadian brand identification for all types of poultry meat products.

- These markets will continue to be an important outlet for low-value poultry by-products from Canada for the foreseeable future. As such, business relationships should be nurtured, particularly with end users in China, and opportunities considered to earn better returns on existing commodity exports.

The mission had superb support from Canada's trade posts, here at the Food China show in Shanghai.

- Success in Asian poultry markets depends on sound personal relationships with local partners and persistent effort over a number of years. To develop the business effectively, Canadian processors, whether acting individually or collectively, need a long term business development strategy.

The mission program included attendance at two food industry trade shows (Food China 1999 in Shanghai and Hoteres and Foodex Kansai 1999 in Osaka) as well as meetings with poultry processing companies, poultry meat importers and distributers, poultry industry associations, foodservice operators and government officials. In addition, visits were made to several supermarkets and traditional "wet markets".

Presentation to 60 select members of Hong Kong's food and trading sector.

At the start of each country visit, staff of the Canadian Embassy or Consulate briefed the mission on the business climate and the poultry market situation. In many of the meetings, mission members made a presentation on the Canadian poultry meat industry and its products. In Hong Kong a formal presentation was made to an invited audience of local traders.

Following the country-by-country assessments, you will find some suggested sources of information on exporting and what is involved.

CHINA

General observations:

The mission members concluded that China has a vast, complex, highly competitive and rapidly changing poultry meat market which is difficult to ignore.

The poultry products market is presently driven more by volume and price than considerations like quality and supplier loyalty.

While domestic production and processing is expanding and becoming more sophisticated, WTO membership will make poultry meat imports more competitive and now is a good time to "get a foot in the door".

Younger, middle class consumers in wealthy cities like Shanghai are changing their eating habits and opportunities may exist for value-added products from Canada when working closely and patiently with a local partner.

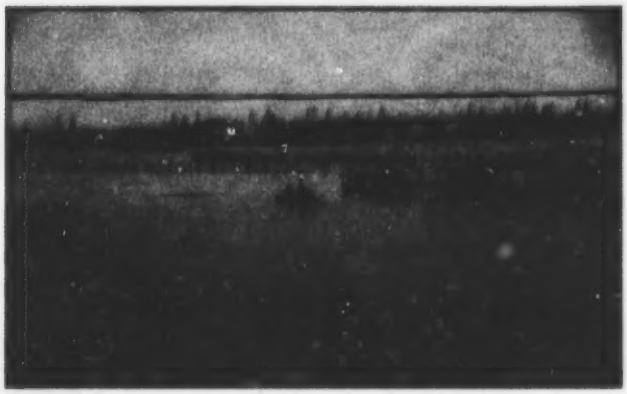
Urban, buzzing Shanghai: just one of China's many mega-cities.

China will continue to have a preference for many poultry products of limited value in Canada and hence it is important to cultivate business relations in the Chinese market, particularly in the event that obstacles are encountered in other markets like Cuba.

Read on:

China is a very regionally diverse market with significant formal and informal trade barriers between the regions. The mission visited Shanghai, a port city of 17 million people which has rapidly become China's most important commercial centre, most affluent market and a key gateway to the Yangzi Delta Region.

China is a major, low cost poultry meat producer and exporter (exporting, in particular, frozen product to Japan) .



Outside Shanghai: the old images are changing fast.

At approximately 8.6 kg per capita, poultry meat consumption is significantly below the North American average. However, meat consumption, including poultry, is rising as the number of affluent middle class consumers grows in cities like Shanghai. In addition to chicken meat (including fowl), Chinese consumers favour roast duck and goose and eat many poultry by-products such as feet, paws, necks, wing tips, tails, skin and offals which are not typically consumed in Canada. Chinese consumers prefer fresh, dark meat products. Turkey meat is not well known in China but the mission did learn that turkey gizzards, wings and necks are popular in certain regions at certain times of the year.

Despite their large domestic production and processing capacity and significant import tariffs (currently 20% plus 13-17% VAT), China is also a major importer of poultry meat products particularly for the hotel and food service sector. Shanghai plays an increasingly important role in this regard. One trader told the mission that China's "official" poultry meat imports are approximately 300,000 MT per year but in the range of 1.2 million MT if the "smuggling" activity through Hong Kong is included. The major supplier of frozen poultry meat to China is the US, landing approximately 2,000 containers per month. The vast majority of the imports (particularly the higher value products) move through Hong Kong to avoid the tariff, but if China joins the WTO and tariffs begin to fall, direct imports through ports like Shanghai will grow. One contact suggested that a drop in the import tariff level to 10% (already agreed with the US on a provisional basis) would eliminate the advantage of importing through Hong Kong.

China has over 360 Kentucky Fried Chicken outlets.

The mission observed that there is a small but growing market in Shanghai for value added, consumer-ready products, in both retail and fast food outlets, as consumers become more affluent and sophisticated. However, the domestic processing industry (including many integrated, joint venture firms) appears very capable of filling this limited market with high quality, price competitive products, with some small help from imported US products. The mission visited one joint venture processing firm that is the equal of any in Canada in terms of product range, quality control, processing technology, etc. Moreover, one interlocutor said that tariffs and a complex wholesaling and distributing system pose considerable challenges to the import of frozen, value-added products.

A Shanghai chicken processing plant. Some in China are "the equal of any in Canada..."

While a local joint venture investment is perhaps the ideal business model, it may still be possible to find niche market opportunities for value-added products exported directly from Canada. The key is to develop a strong relationship with a local partner that can help develop a product that meets consumer preferences and move the product through the complex import and distribution system.

Most of the food importers that the mission met confirmed that Canada has an excellent reputation as a supplier of high quality food products but that Canada is "hardly on the radar screen" when it comes to poultry exports to China (our exports to China and Hong Kong were worth Cdn $24 million in 1998). It was clear that Canada could do a better job of giving a stronger Canadian brand identity to the existing commodity (or future value-added) exports. However, a competitive price is critical in the Chinese market, especially in the currently depressed market conditions.

A "wet" or street market: the less regulated, 'old way' is still the norm for most Chinese.

Product quality and safety is largely assumed, particularly where the foreign supplier is a developed country like Canada. Many Shanghai food importers are clearly positioning themselves for a new trading climate when China joins the WTO. Canadian exporters need to be aware of this and not assume that existing relations with traders in Hong Kong will be sufficient for accessing the Chinese market in the future.

You might be interested to see other export guides to China found through Team Canada Inc, Canada's network of government and private sector exporting organizations, of which the Council is a member. By visiting http://export-source.gc.ca or by calling 1(888) 811-1119, you can find or have sent you, for example, Survival Guide to the China Market (1998) or such sector-related reports as Processed Food Market in China (1998) or China Agri-Food Export Market Assessment (1997).

The China poultry meat market profile, prepared for the mission, is available at the Council Website at www.atn-rpa.ca or you may request a paper copy by calling (613) 995-6752

HONG KONG

General observations:

Hong Kong will remain an important destination for Canadian poultry exports for the foreseeable future. There appears to be an opportunity for Canadian processors to work more closely with Hong Kong traders in developing new inroads into the Chinese market and ensuring that product specifications and packaging meet market preferences in China (e.g. labelling in Chinese). The ideal partner is one who sees opportunities beyond a narrow trading function and who has good connections with distributors and end-users in China's regional markets (not just in major wholesale markets like Panyu in Guangdong province). A major advantage of dealing with Hong Kong firms is that the cultural and language barriers are far fewer than dealing with mainland Chinese firms.

Hong Kong: vital gateway into China and importing virtually all food for its 6.6 million people.

Read on:

Hong Kong is the fourth largest export market for Canadian poultry products. According to the Canadian consulate in Hong Kong, 81% of Hong Kong's poultry imports from Canada are for re-export to China. The major Canadian poultry exports to Hong Kong in order of importance are chicken cuts, chicken feet, chicken wings, turkey cuts and chicken and turkey offals.

While Hong Kong continues to be a vital gateway to the vast southern Chinese market, it is also a major, duty-free market of 6.6 million consumers and imports virtually all its food. Poultry consumption dropped dramatically following the outbreak of avian influenza in 1998 but the market is starting to recover. Hong Kong consumers are wealthy and sophisticated, but traditional Chinese tastes strongly influence

Georgia Apostolopoulos, Northam Trading Co., and products for busy Hong Kong consumers at Park'n'Shop.

consumption patterns and product preferences. "Eating out" is a way of life in Hong Kong and, when at home, many families have maids to do the cooking. Interestingly, President's Choice products (from Canada) have recently been introduced to supermarkets in Hong Kong.

The mission learned that Hong Kong is a highly competitive market for poultry products which, in addition to the avian influenza problem, has recently experienced very difficult trading conditions. Many food traders have gone out of business (particularly those who held stock for speculative purposes) and the more progressive firms are making strategic investments in China. Poultry meat trading in Hong Kong has suffered from an over-abundance of low cost US poultry products (one trader said frozen US chicken legs currently have a landed price of US 26 cents/lb), an increasing tendency of US firms like Tyson Foods to ship direct to China and avoid Hong Kong, a sustained effort by Chinese

John Slot, Chicken Farmers of Canada, explains why Canada's enviable safety reputation is earned.

authorities to combat smuggling through Hong Kong into China, high distribution, storage and handling costs in Hong Kong, stricter Chinese enforcement of foreign exchange controls, infrastructure improvements in China and other factors. The USA Poultry and Egg Export Council runs an aggressive promotion campaign in Hong Kong.

Many Hong Kong traders have at least some experience with Canadian poultry products. Most of their dealings are with Canadian traders. Although Canada enjoys an exceptionally high reputation in Hong Kong, and does very well in certain meat products (e.g. bacon), there are concerns about Canada's poultry export performance.

These include Canada's limited supply capacity and limited product range (one trader mentioned the availability of whole wings from Canada but not mid-joint wings), the inability to buy direct from Canadian processors, unstable quality during peak seasons, high prices and an unwillingness to commit to long term relationships. On the other hand, the mission learned that Hong Kong traders are also unhappy with US suppliers due to inconsistent quality, excess moisture, short weighting, etc. It was acknowledged that Canadian product generally receives a premium over equivalent US product, e.g. drumsticks.

The Hong Kong market for value-added poultry products is small but growing in certain product categories. There is no market for TV dinners, very limited markets for frozen nuggets and deli products, a small market for chicken strips (generally supplied by China), and good markets for spicy wings (current price is US $1.05/lb landed from Brazil) and chicken wieners (mostly from the US). The market for home meal replacements is small but growing. Fast food outlets (both Chinese and Western) are increasing in number and are popular with young people. Generally, however, the mission was told that both restaurant and home cooks like to cook from scratch. Apparently, restaurants are even resistant to buying portion cuts of meat.

You might be interested to see other export guides to Hong Kong found through Team Canada Inc, Canada's network of government and private sector exporting organizations, of which the Council is a member. By visiting http://export-source.gc.ca or by calling 1(888) 811-1119, you can find or have sent you, for example, Canadian Business in Hong Kong, China (October 1999) or such sector-related reports as the bimonthly Hong Kong Agri-Food Market Scan (latest version July 1999), About the Poultry Industry in Hong Kong (October 1999), or Food Products Hong Kong (1998).

Hong Kong businessmen sample Canadian products deliciously presented.

KOREA

General observations

Korea presents a challenging, price competitive market opportunity for Canadian poultry products which can be customized to meet Korean preferences.

The opportunity for further processed products is growing and, over time, less customization may be necessary as consumers begin to accept chicken parts from larger birds and items such as chicken nuggets, fingers and burgers in Western-style fast food restaurants. The economy is rebounding sharply, which is lifting the consumption of all meats. Younger Koreans perceive chicken to be more healthy than other meats.

Korea's young generation is changing eating patterns...

The growth in imports is a sensitive issue for Korean poultry farmers but, so far, the government is respecting its WTO market access commitments. Language and culture are significant barriers to doing business in Korea but can be overcome by building relations with a strong local partner.

Read on

Korea is recovering rapidly from a serious economic crisis. Growth in 1999 is expected to rebound to 8%. Korea imports 70% of its food. Korea has traditionally been a complex and difficult market to access, especially in the food sector, but this is beginning to change. Canada enjoys a positive image in Korea but for historical and political reasons, there is a strong bias towards doing business with the US. The Korean government has enormous involvement in the Korean economy and provides many supports to Korea's 4 million farmers (although apparently little to the country's 5,600 chicken, duck and egg farmers).

Korea is approximately 95% self-sufficient in poultry production but the mission was told this will likely fall to about 70% as import tariffs decline (the tariff is currently 27%, falling to 20% by 2004) and domestic production contracts. Poultry meat imports are expected to be 35,000 tonnes in 1999. Canada's share of the Korean poultry market was 2.4% in 1998. One third of the imports come from the US, with Thailand, China, France and other countries supplying the rest. Korea only opened its market for poultry meat in 1995. Brazil does not yet have access to the market but this could change next year. Whole legs and thighs are the major imported items. Most imports go to the food service sector (especially fast food restaurants) or for further processing.

Per capita chicken consumption in Korea is currently 4.6 kg per annum; it fell during the economic crisis but is again rising quickly. Koreans usually buy chicken as small, whole birds (typically 1.3 - 1.6 kg's live weight) because of their dietary habits and preference for chilled products. However the market for chicken parts and value added chicken products is growing. The price competitiveness of imported chicken parts is starting to influence consumers. Fast food restaurants abound in Seoul, and chicken is served in most of them.

...adopting Western trends - both fast food and "healthy" chicken.

The Koreans do not consume turkey as such (they dislike the smell of cooking turkey), but turkey meat is imported (up to 20,000 MT) for production of processed meat products (sausage, ham) depending on its price relative to pork and other meats.

The mission was told that brand recognition is an important factor in the Korean food market and consumers are more conscious of food safety and quality than is the case in China. There are 11 major integrated poultry processing companies in Korea producing a range of branded products, including some for export. The mission visited the largest one and was impressed by their size, sophistication, cost efficiency, product development strategy, etc. However, even this firm admitted that imports would grow over time.

As elsewhere in Asia, it was emphasized to the mission that success for Canadian poultry products in Korea would depend on working with a strong local partner to meet the unique preferences, packaging requirements and cultural differences of the market.

The markets are a surprising, shifting mix of Western influences and Asian traditions.

The representative of the Canadian Beef Export Federation explained how they had successfully focussed on promoting one special item (short ribs) and encouraged Canada's poultry industry to do the same in a coordinated fashion. One trader said air chilled chicken meat from Canada might be particularly attractive if it were properly branded and promoted.

You might be interested to see other export guides to Korea found through Team Canada Inc, Canada's network of government and private sector exporting organizations, of which the Council is a member. By visiting http://exportsource.gc.ca or by calling 1(888) 811-1119, you can find or have sent you, for example, Korea Trade Action Plan (October 1999) or such sector-related reports as Korea Agri-Food Export Market Assessment Report (1996), or Study on the Korean Poultry Market (1996).

The Korea poultry profile prepared for the mission is available at the Council Website at www.cpc.ca/en or on request a paper copy by calling (613) 995-6752.

JAPAN

General observations

Japan probably presents the best immediate market opportunity of all the countries visited for higher margin, further processed Canadian poultry products.

To be successful, a Canadian processor would have to work closely with an experienced Japanese importer to define a market niche and develop a product that meets discriminating Japanese tastes, most likely in the HRI sector. The Canadian image is very good in Japan and should be exploited in promotional efforts.

Doing business in Japan presents many language and cultural barriers but, on the other hand, Canadians can relate very well to the typical Japanese consumer's preference for healthy and convenient food products. For example, Canada and Japan share similar trends in the HMR market and, in fact, Canada can probably learn things from Japan in this sector.

Read on

Without question, the Japanese poultry meat market demonstrates the highest degree of product differentiation, quality consciousness and precision in product specifications of any of the countries visited. According to the Japan Chicken Association, Japan had a chicken market demand of 1.729 MT in 1998 which was met by 1.21 MT of domestic production and 522,000 tonnes of imports. This gave Japan a self sufficiency ratio of 70%.

Japan: product differentiation, quality consciousness, and precise product specifications

There is a small, seasonal market for turkey meat (839 tonnes imported in 1998), largely for the use of the hotel, restaurant and institutional (HRI) sector. Japan is also a small exporter of chicken, exporting 3,500 tonnes of mostly white meat in 1998. Japan's chicken production has fallen by 15% in the last ten years, while imports have increased by 117%. Per capita chicken consumption has fallen slightly in Japan since 1997 due to the economic crisis. Per capita chicken consumption in 1998 was 3.5 kg's compared to 3.2 kg's for beef and 4.9 kg's for pork. Seafood is Japan's favourite protein source but, over time, as fish resources become more scare and expensive, there is likely to be a shift to greater poultry meat consumption. The majority of imported chicken goes to HRI sector and the home meal replacement (HMR) sector of the retailing industry.

Only part of the beautiful array of fresh home meal products typically offered by Japanese stores.

The major suppliers in 1998 (with market shares in brackets) were China (38%), the US (22%), Thailand (22%) and Brazil (16%). China supplies mostly chilled parts while the US is a major supplier of frozen legs and thighs. Imports of "semi-prepared" products (e.g. chicken on skewers from China and Thailand) and fully processed products are growing (up 22% to 91,000 tonnes last year). Poultry meat imports tariffs are falling and, as of 2000 will be 8.5% for bone-in chicken and 11.9% for boneless product.

Dennis Billo of Hillcrest Farms tempted by attractive chicken items in small Japanese shop.

Japanese chicken consumers are sophisticated and demanding, to say the least. Retail super markets sell a range of fresh and further-processed chicken products which can only be imagined in Canada. One source estimated that 70% of all retail sales involve some degree of processing. As in Canada, Japanese consumers are seeking tasty, convenient, well packaged products which can be consumed with minimal preparation.

Also like their Canadian counterparts, they display certain contradictory tendencies - seeking low calorie skinless products on the one hand, while demanding more breaded and battered products on the other. Generally, as they age, Japanese consumers are showing a preference for smaller portion sizes. More affluent consumers are also prepared to pay for "premium" Japanese chicken produced under semi-organic conditions in specific regions of the country. In one store visited by the mission in Osaka, premium chicken was selling at more than twice the price of regular chicken and represented 30% of all sales.

Serge Deschamps (Volbec), Bob Anderson (CPEPC), Anne Chong Hill (Global Commerce Dev't) and Cynthia Currie: Japan's Toriyoshi Co. proudly show their products.

Japan's food service sector has suffered from the economic crisis but per capita food service sales are still double what they are in North America. There is intense competition in the sector which results in operators seeking lower cost imported products. In one meeting the mission was told that one third of chicken purchased by the food service sector is now imported. Western style family restaurants are a particularly good market for imported chicken meat. In several meetings the mission was told that Canadian chicken had the potential to be marketed as a premium product based on its high quality, tasty flavour, the clean, spacious and humane production environment in Canada, etc. One company visited in Osaka has been importing small quantities of turkey from Manitoba for the HRI market in Japan for 30 years. They insist that the Canadian product gets a premium due to its origin and that a coordinated promotional campaign would greatly benefit sales of Canadian poultry products. Another trading company suggested that air chilled Canadian product would sell well in Japan. In general, the mission learned that success in the Japanese market depends on consistently meeting customer specifications. It was noted that the failure of the US to take a bigger share of Japan's chicken imports can be explained by the tendency of the US to simply ship what they have, whereas China, Thailand and Brazil are tailor making products for the Japanese market.

You might be interested to see other export guides to Japan found through Team Canada Inc, Canada's network of government and private sector exporting organizations, of which the Council is a member. By visiting http://export-source.gc.ca or by calling 1(888) 811-1119, you can find or have sent you, for example, Guide for Canadian Businesses in Japan and Guide for Canadian Businesses in Osaka and Kansai (October 1999), or such sector-related reports as Japanese Demand for Private Brand Foods To Continue Expanding (1997) or Canada and the Japanese Processed Food Market - An Opportunity Awaits (1996).

SUGGESTIONS FOR FURTHER INVESTIGATION

After reading this report, you may be interested to investigate further.

If you are new to exporting, Team Canada Inc. is an excellent starting point This is the network of government and private sector exporting organizations that gives advice on how to assess if exporting is for you, advice on what to do to be ready to export, on where to find market information and on where to go for help. The Council is a member of Team Canada Inc., along with Agriculture and Agri-Food Canada, plus Foreign Affairs and International Trade Canada and others.

To contact Team Canada Inc., you may telephone 1 (888) 811-1119 and you will be connected to the Team Canada Inc. point in the province from which you are dialling. They can send you a start-up package and refer you on to your local International Trade Centre or Canada Business Service Centre for more information or for export readiness programmes. Their equivalent Website is http://exportsource.gc.ca,, which guides you to information and market reports at all the government agencies and some foreign sources.

Another good introduction is the Website www.infoexport.gc.ca, which you can find through the exportsource website too. Maintained by Foreign Affairs and International Trade Canada and Industry Canada, this Website posts more reports, some by password for Canadian companies only. You can connect from there to the main Departmental Websites. You may also request publications by telephoning Foreign Affairs and International Trade Canada at 1 (800) 267-8376.

For poultry exporting specifically, the Website at the Market and Industry Services Branch of Agriculture and Agri-Food Canada is www.agr.ca/misb/aisd/poultry/trade.htm. The January 1999 report Poultry Exports - "Market Opportunities and Facts" is very useful.

As well, your provincial or national marketing commodity association is a good source of information and a forum to talk over your ideas. Annex 1 names the mission members and whether they belong to an association. They too will be preparing their own reports and presentations through the associations.

If you are an exporter and would like to follow-up on some specific business opportunities, the Council can also give you further details and contact points. You can contact the Council at (613) 995-6752 or electronically via the Website at www.nfpc-cnpa.gc.ca to talk over ideas or get more detailed information.

1. **Cynthia Currie**
Chairperson
National Farm Products Council
10th Floor, Canada Building
344 Slater Street
Ottawa, Ontario
K1R 7Y3
tel: (613) 995-2298
fax: (613) 995-2097

2. **Bob Anderson**
President and CEO
Canadian Poultry and
Egg Processors Council
1545 Carling Avenue, Suite 400
Ottawa, Ontario
K1Z 8P9
tel: (613) 724-6605
fax: (613) 724-4577

3. **Georgia Apostolopoulos**
Trader
Northam Food Trading Co.
3333 Côte-Vertu, #600
Montréal, Québec
H4R 2N1
tel: (514) 331-9961
fax: (514) 331-0108

4. **Dennis J. Billo**
CEO
Hillcrest Farms Ltd.
Box 490
Bruno, Saskatchewan
S0K 0S0
tel: (306) 369-2551
fax: (306) 369-2239

5. **Serge Deschamps**
General Manager
VOLBEC
555, boul. Roland-Therrien
Longueuil, Québec
J4H 3Y9
tel: (450) 679-0530
fax: (450) 679-5375

6. **André Gravel**
2nd Vice Chairman
Chicken Farmers of Canada
Suite 300
377 Dalhousie Street
Ottawa, Ontario
K1N 9N8
tel: (450) 886-2548
fax: (450) 886-0430

7. **Anne Chong Hill**
President
Global Commerce Development Inc.
11611 Bridgeport Road
Richmond, British Columbia
V6X 1T5
tel: (604) 278-8688
fax: (604) 276-8829

8. **Rory McAlpine**
Executive Director
National Farm Products Council
10th Floor, Canada Building
344 Slater Street
Ottawa, Ontario
K1R 7Y3
tel: (613) 995-0682
fax: (613) 995-2097

9. **Ron O'Connor**
Vice Chairperson
National Farm Products Council
R.R.#3
Shelburne, Ontario
L0N 1S7
tel: (519) 925-2123
fax: (519) 925-0591

10. **Paul Ouellette**
Member
National Farm Products Council
6 rue Archambeault
St-Jean-Sur-Richelieu, Québec
J3B 4M5
tel: (450) 346-2549
fax: (450) 346-5534

11. **John Slot**
Executive Member
Chicken Farmers of Canada
Suite 300
377 Dalhousie Street
Ottawa, Ontario
K1N 9N8
tel: (519) 638-3281
fax: (519) 638-5322

12. **Rui Tian**
Trader
B. Terfloth & Cie. (Canada) Inc.
1, Westmount Square, Suite 500
Westmount, Québec
H3Z 2P9
tel: (514) 939-2341
fax: (514) 939-2075

13. **Tony Van Helden**
Export Manager
Maple Lodge Farms Ltd.
R.R. #2
Norval, Ontario
L0P 1K0
tel: (905) 455-8340 ext. 287
fax: (905) 455-7093

14. **David Walkowiak**
President
Can-Am Food Brokers Ltd.
202A Oakdale Road, Unit 5
Downsview, Ontario
M3N 2S5
tel: (416) 740-9877
fax: (416) 740-1961

15. **Michelle Walsh**
Director of Sales, Far East and Africa
B. Terfloth & Cie. (Canada) Inc.
1, Westmount Square, Suite 500
Westmount, Québec
H3Z 2P9
tel: (514) 939-2341
fax: (514) 939-2075

Shanghai Food (Group) Corporation

Huimin Jin
Director
Foreign Affairs Office
Shanghai Food (Group) CO.
Floor 13, YouYou Yanqiao Building
389 Pudian Road, Pudong, New Area
Shanghai 200122 China
Tel: (8621) 5830-0915
Fax: (8621) 5830-4115

Shanghai Food Group is a state owned enterprise with 2.7 billion RMB in assets, 4 billion RMB in annual turnover and 13,000 employees. They produce poultry meat, other meat products, eggs and frozen foods. They currently have 10 joint ventures with foreign firms like Pillsbury of the US, Hillsborough of the UK and Marubeni of Japan. They also have 59 retail supermarkets in the Shanghai area. The mission visited the Wonderful Food Co. which is their poultry subsidiary. The company produces chicken and duck meat and manufactures feed. Their chicken processing plant (renovated in 1991) is currently processing about 8,000 birds per day, which is half the plant capacity. 50% of the production is sold to Kentucky Fried Chicken in frozen form (KFC sets the plant standards and makes periodic inspections). Another 20% is sold to other fast food restaurants. They estimate that they have 5-10% of the poultry meat market in the Shanghai area. They have contract growers to supply the live birds (typically slaughtered at 45 days, 2 - 2.5 kg's average live weight). The company is doing some manufacturing of value-added products and would like to expand in this area. They also have ambitions to begin exporting.

Dah Chong Hong Shanghai Co., Ltd.

Xu Wen Feng
Manager
Production Department
Shanghai Dah Chong Hong Food Industries Ltd.
No. 15 Lane 345 Shilong Rd.
Xuhui District Shanghai PRC
Tel: (021) 6470 6919
Fax: (021) 6451 9268

Dah Chong Hong is a Hong Kong based foodstuffs trading company which has had a subsidiary in Shanghai since 1993 (the mission also visited the headquarters in Hong Kong). They are a privately owned company with 200 employees in Shanghai and claim to be debt free. Their three customer groups are leading hotels and restaurants, supermarkets (946 in total) and wholesalers. 45% of their business is imported product, with the rest being sourced domestically. Their main imports are beef, poultry, lamb as well as seafood and frozen vegetables. From Canada they currently import some frozen vegetables, clams and other seafood and beef (from Lakeside). They buy US and Japanese poultry meat (10-15 containers per month, mostly leg quarters and feet). Their US suppliers are Tyson Foods and Purdue Farms. Purdue Farms has a joint venture with Dah Chong Hong for broiler chicken production. The company would like to expand imports of value-added products but sees several obstacles. They prefer to buy directly from processors rather than working through trading companies.

Shanghai Foodstuffs Import and Export Co., Poultry Co.

Lan Lan
Business Manager
Shanghai Foodstuffs Imp. & Exp. Corp., Poultry Co.
525 Si Chuan Bei Lu
Room 1005
Shanghai 200085 China
Tel: 6321 6233 X 430 63571810
Fax: 0086-021-63571811

Shanghai Foodstuffs Import and Export Co. is a state owned company established in 1954. The company had turnover of US $300 million in 1996/97 but this fell to US $100 million last year. The poultry subsidiary is both an importer and exporter of poultry meat. They export about 15 - 20,000 MT of poultry products per year (worth approximately US $30 million) to Japan, the EU, other Asian countries and the Middle East. They import about 300 containers of poultry meat per year. Most of the imports are from the US (Tyson Foods) with small quantities from the EU and Japan. About 40% of their poultry imports come through Hong Kong. The major products imported are leg quarters and whole legs plus wings, paws, wing tips and turkey necks. The company feels there is good potential for Canadian chicken products in the Chinese market. They see growing opportunities for value-added poultry products but question whether imports of value-added products can be price competitive with domestically produced items.

Dajiang (Group) Co. Ltd.

Li Guansheng
Vice Chairman & President
Shanghai Dajiang (Group) Stock Co., Ltd.
26 Guyang Road (South)
Songjiang Shanghai PRC
Tel: (021) 57822480
Fax: (021) 57820072

Dajiang is a joint venture with the CP Group of Thailand established in 1985. 15.2% of the shares are in public hands. The company has major interests in poultry and livestock production and processing with 1.2 billion RMB in assets and over 50 subsidiary companies and farming operations. They have 9 feed mills, 37 broiler farms (producing 53 million broiler chickens per annum), several hatcheries and breeder farms, and a very modern poultry processing plant that slaughters all of their production. In 1995 their exports of poultry meat were worth US $85 million (accounting for 30% of all Chinese chicken exports). Since 1995 the company has experienced financial difficulty due to poor market conditions. Dajiang supplies fresh chicken to KFC and McDonald's and virtually all the supermarkets in Shanghai. On the export side, they claim to be as competitive as Thailand in the Japanese market. They say their costs are higher than Brazil but they can still beat Brazil (and the US) in the Japanese market given their freight advantage. They export fresh and frozen breasts, legs and BBQ chicken to Japan. Dajiang is keen on joint venture opportunities for value-added products. In recent years they have launched new joint ventures in such areas as plastics, feed mill machinery, swine production, fish farming, fast food retailing and pharmaceuticals.

Shanghai Import Food Enterprise Association (SIFEA)

Zheng Min
Secretary General
Shanghai Import Food Enterprise Association
Room 1702, Hero Building
2669 Xie Tu Road
Shanghai, P.R.C.
Tel: (86-21) 64398189
Fax: (86-21) 64398191

SIFEA is an association representing 192 Shanghai food importers. They are financed by the government and through membership fees. Their members account for 80% of Shanghai's food imports. The association facilitates contact with foreign food suppliers and helps their members deal with food import regulations. They have close contacts with the three government inspection and quarantine bureaus (soon to be merged into one) in the Shanghai area. SIFEA explained that applications for port inspection of products must be received one month before arrival. Once the Shanghai Sanitary Inspection Bureau inspects the product (to ensure it meets China's microbiological and chemical residue standards) and issues a certificate, the product can be released from customs. When the product arrives at the warehouse a second (random) inspection is performed by the Shanghai Institute of Inspection within two weeks. Once the second inspection certificate is issued, marketing certificates are issued identifying each end user. In theory, once the regional inspection bureaus clear an imported product, it can circulate freely in China. In practice, however, difficulties are often encountered in moving the product to another region.

Mingson Industries Ltd.

Andrew Lee
Managing Director
Mingson Industries Ltd.
Unit F-J, 3rd Floor, Block 1
Kwai Tak Industrial Centre
Kwai Tak Street, Kwai Chung
Hong Kong
Tel: (852) 2420 0308
Fax: (852) 2480 4466

Mingson is one of Hong Kong's biggest importers of frozen pork, beef and poultry from several countries. They have 200 employees. They import 4 - 6,000 MT of poultry products per month, mostly from the US and Brazil. 80 - 90% of their market is in Hong Kong, selling to supermarkets, hotels, wet markets, etc. They have their own cold store (2.7 million lbs capacity) and their own factory doing deboning, slicing, marinating, tenderizing, custom sizing, freezing and repackaging (no cooking). They aim to meet customer requirements as precisely as possible. Most of their poultry meat purchases are done on a spot basis. Mingson tried to introduce processed turkey products in Hong Kong but failed. Recently Mingson has gone into the restaurant business.

Angliss China Co. Ltd.

Charles L.C. Ling
Managing Director
Angliss China Ltd.
47-51 Kwai Fung Crescent
Kwai Chung NT Hong Kong
Tel: (852) 2481-5111
Fax: (852) 2489-8861

Angliss China is owned by the private Vestey Group of the UK. Vestey has interests in shipping, farming (they are a major land owner in South America) and food services and trading. Angliss China was established in Hong Kong in 1946. Angliss China has a cold store in Hong Kong and one in Guangzou and operates 16 reefer trucks in Hong Kong. They are involved in trading, wholesaling, distribution and re-export to China. They claim to source 70,000 tonnes of food products (1,000 items) from 28 countries per annum and serve 2,500 clients. They currently import some beef, bacon and fowl from Canada. On the poultry side they import such products as paws, wings, and some marinated breast and hot wings. They are interested in learning more about Canadian poultry products. In general they feel that future imports of value-added poultry products will come from China.

Dah Chong Hong, Ltd.

Peter C.H. Lee
Group Chief Executive
Dah Chong Hong, Ltd.
8th Floor, 20 Kai Cheung Road
Kowloon Bay, Kowloon, Hong Kong
Tel: (852) 2768 3388
Fax: (852) 2798 0388

Dah Cha Hong was established over 50 years ago. 60% of their business is in automotive sales and 40% in food importing and distribution. They have a subsidiary company in Shanghai (which the mission met) and joint ventures in China with Purdue Farms and IBP of the US, plus a Swiss chocolate manufacturer. Their long term strategy is to make more strategic investments in China. For this purpose they are seeking foreign partners. They believe the traditional role of the Hong Kong trader is becoming irrelevant as China develops and as information technology advances. They feel they have strong skills in management, marketing and distribution. Dah Cha Hong has imported various food products from Canada including poultry. They have decreased their purchases of Canadian poultry recently, apparently due to the fact that the product range does not always meet their requirements and Canadian prices tend to be 10-15% higher than US prices. They said that they need foreign poultry suppliers to provide price quotes quickly and make speedy deliveries when product is ordered.

Merchantlink International Ltd.

Fritz C. Wong
Director
Merchantlink International Limited
Unit 2009, 20th Floor
Paul Y. Centre
51 Hung To Road
Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong
Tel: (852) 2750-8036
Fax: (852) 2318-1354

Merchantlink has been in business for 8 years and imports 130 - 140 containers of poultry products per month, mostly for reshipment to China. 90% of their products go into wet markets in 6-7 Chinese provinces. The product moves by ship from Hong Kong to Guangdong and is then distributed from there by train or truck. They distribute a full range of poultry products (all commodity items) but their business in China is currently down by 50% due to the difficult market conditions. They currently import about 10 containers of poultry products per month from Canada. Merchant Link does not take speculative positions in stock and keeps the supply line open to their customers in all market conditions. They import product from companies like Tyson and then re-label or re-pack the product to make it more acceptable to end users in China. They emphasize the importance of labelling products in Chinese and getting close to wholesalers and end users in China to really understand their requirements. Merchantlink is working to develop committed and professional distributors in China's regional markets.

Tong Yang Global

Han-Tai Kim
General Manager Food Department
Tong Yang Global
23-8, Yoido-Dong, Youngdungpo-Ku
Seoul, 150-010, Korea
Tel: (02) 3770-0636
Fax: (02) 3770-0695

Tong Yang Global is a poultry meat importer (especially thighs and wings), sourcing from Thailand and the US. To date in 1999 they have imported 3,000 tonnes of product. They sell 80% of the product to wholesalers and 20% to restaurant operators. The Thai product is a bit more expensive than the US product but is of better quality. They have a long term contract with Better Foods in Thailand and they negotiate prices quarterly. They import mostly parts from small chickens (maximum 1.3 kg's live weight). Tyson Foods has been unable to meet this size specification. They believe that Canadian chicken could have a quality advantage over US or Thai chicken and are interested in air chilled product. Tong Yang Global believes that Korea's 30 day shelf life restrictions are a barrier to imports of value-added products given the lengthy import procedures for value-added products.

Ara Trading Co.

Ho Sang, Lee
President
Ara Company Ltd.
7th Floor Daejeong Building
51-7, Banpo4-Dong, Seocho-Ku
Seoul, Korea
Tel: (02) 596-8580/3
Fax: (02) 596-8584

Ara Trading is a small meat and dairy products importer established in 1993. The management personnel formerly worked for J. H. Heinz in Korea. In 1999 they expect to import 5,000 MT of poultry meat, mostly from the US. They also import beef for McDonald's and Burger King. Their main US poultry supplier (based on a long term contract) is Purdue Farms but they also buy on a spot basis from other North American suppliers. 70% of what they import is whole legs, 20% is thighs and 10% is wings and drumsticks. Ara Trading has also imported 8 containers of frozen turkey this year which they sell to a sausage manufacturer. Ara Trading says the Korean chicken market is starting to accept larger birds and parts. They say the market for value-added products is growing but they have no particular interest in importing value-added products. They say food safety is not a major concern for their buyers.

T.Y.C. Corporation

T.J. Chung
President
T.Y.C. Corporation
Room 611, Sehwa Building
79-4 Karak-Dong, Songpa-Ku
Seoul, Korea
Tel: (02) 431-6980/2
Fax: (02) 431-6983

TYC is a small importer/broker which seems to specialize in turkey meat (10,000 MT of turkey per annum, mostly deboned thigh meat). They import from Carolina Turkeys in the US. With pork prices rising, interest in turkey is growing among further processors in Korea. As for chicken meat they noted that the US has trouble meeting Korean specifications for smaller bird sizes and packaging. They believe Canada might be more flexible in meeting specifications. With respect to packaging, they noted that Korean processors want the mechanically deboned meat to be in boxes with poly bags (wax cartons are unacceptable) and meat frozen to a maximum height of 6 inches to fit their choppers. TYC spends a lot of time visiting overseas suppliers to ensure their specs are right. They emphasized the Korean requirement for small birds, particularly for the summer months. In March/April TYC will seek to import 600-900 gram Cornish game hens.

Korea Poultry Association

Young Hwa Kim
Manager, Public Relations/Poultry Magazine
Korea Poultry Association
137-073
Chuk San Building, 5th Floor
1516-5, SeoCho-3Dong, SeoCho-Gu
Seoul, Korea
Tel: (02) 588-7651/4
Fax: (02) 588-7655

The Korea Poultry Association was founded in 1962 to represent Korean poultry farmers and hatcheries. Their functions include negotiation of live prices with buyers, on-farm extension, product promotion and data collection. Korea has 5,600 full time chicken, egg and duck farmers. The total broiler chicken flock was 51,507,000 birds in 1998. The egg laying flock is 42,432,000 birds. Korea currently faces an oversupply of poultry meat and eggs which has depressed prices and farm incomes. The Association believes that imports are adding to the problem. There are 11 integrated producer-processors in Korea controlling 60% of the poultry meat production and processing. The Association claims that Korean chicken and egg farmers get no government support but other sources suggest that the integrated producer-processors get cheap loans and other support from the government. The Association says the average live weight of chickens in Korea is 1.3 to 1.6 kg's (50% of birds fall in this range). The main feed ingredients are corn and soybeans.

Halim and Co.

Oh, Kwan Suk
Managing Director/
International Business & Cooperation Team
Halim & Co., Ltd.
2nd Floor, Bumil Building
788-15, Yoksam-Dong, Kangnam-Ku
Seoul, Korea
Tel: (02) 3453-6050
Fax: (02) 3453-2591

Halim is Korea's largest integrated poultry producer-processor having a 28% share of the Korean poultry meat market. The company was established in 1990. The company owns breeder farms, hatcheries, feed mills, processing plants and a rendering plant. They grow chickens on 530 contract farms. The processing plant handles 300,000 birds per day (200 tonnes) on four lines using two shifts. The plant is ISO 9001 certified and HACCP is being introduced. Halim also does secondary processing including cutting, deboning, smoking, etc. and produces patties, sausages, breaded and battered products, wieners, nuggets and Korean specialties. They sell a wide range of branded retail products and also supply KFC and Korean Airlines. Halim has a small volume of exports (further processed products to Japan, raw materials to Russia and China) and aims to expand exports in the near future. Occasionally they import dark meat and wings when their domestic supplies fall short. The normal wage for a worker in Halim's processing plant is about Cdn $975 per month.

T.S. Hamaro Food Co. (Popeyes)

Shin, Kew-Seung
President
T.S. Hamaro Co., Ltd.
15th Floor, Taihan Sugar B/D, 7-23
Sinchun-Dong, Songpa-Ku
Seoul, Korea
Tel: (02) 421-8311
Fax: (02) 421-5888

T.S. Hamaro, a subsidiary of the Daehan sugar company, is another integrated producer-processor which has the capacity to produce and process 4 million broiler chickens every six weeks, although they are currently at 60% of capacity. The company contracts for live birds and has two processing plants. For the past five years T. S. Hamaro has been the master franchise holder for Popeye's in Korea. Popeye's is Korea's 4th largest fast food chain having 160 outlets, 25 of which are corporately owned. The Popeye's management believe they will soon over take KFC in total sales. They estimate that the fast food market in Korea is currently growing at 20% per annum. The Popeye's menu features spicy and mild fried chicken with biscuits. They also sell chicken fingers and Cajun rice, red beans, cheese sticks and corn. T.S. Hamaro is also starting a new franchise operation called Mom's Touch. As well, they have the rights to the America's Favourite Chicken franchise in China and have just opened an outlet in Beijing. Of all their chicken production, 35% goes to their fast food operations while the rest goes to catering and wholesale markets.

Japan Chicken Association

Mr. Shouji Hayashi
Managing Director
c/o Tanagawa Bldg 8F
2-2-16, Iwamoto-cho, Chiyodaku
Tokyo, Japan
Tel: 81-3-3863-6145
Fax: 81-3-3861-7685

The Japan Chicken Association was established in 1960. It was originally set up to represent chicken retailers but its 1,658 members now also include wholesalers, processors, hatcheries, integrators and associates. They are mainly concerned with production, promotion and distribution issues. There is a separate egg industry association. The Association informed the mission that there are 3,171 broiler chicken producers in Japan and 247 chicken processing plants of which 206 are inspected. The average chicken flock in Japan is 32,800 birds and 100 million chickens are grown in each production cycle. Producers pay all the costs for the poultry inspection system (approximately 2-3 yen per bird).

Torishin Co., Ltd.

Takayoshi Isoda
President
Torishin Co., Ltd.
39-3, Nakajuku, Itabashi-ku
Tokyo 173, Japan
Tel: (03) 3962-2371
Fax: (03) 3964-7021

Torishin Co. is a small, family owned importer established in 1895. They currently import chicken (60%), beef and pork (30%) and game meat (10%). They import pheasant meat from Canada. The company largely serves the hotel and restaurant sector, providing many specialty and premium products to exact specifications. They use their own trucks for distribution. Torishin believes Japanese consumers will increase their demand for high quality convenience products. They believe imports will grow as long as they are price competitive. They felt it would be hard for Canada to compete against Thailand and China in the Japanese market.

Kuroda Co. Ltd.

Shizutoshi Fukuda
Adviser
Kuroda Electric Co., Ltd.
11-3, 4-Chome, Kigawa-higashi,Yodogawa-ku
Osaka, 532-0012, Japan
Tel: 06-6303-1300
Fax: 06-6303-3078

Kuroda Co. is in the electrical parts business but also started a small food importing business 30 years ago. They currently import turkey, seafood and beer from Canada. The turkey imports come from Manitoba and began when Mr. Fukuda was in Winnipeg as a student. The turkey meat (from Granny's Poultry) is processed in Japan into hams, sausages, etc. He also imports small, whole birds for hotels and restaurants. Mr. Fukuda believes that there is potential to sell more whole turkeys at Christmas time. Mr. Fukuda says Canadian poultry products can earn a premium because of their Canadian origin and he believes much more could be done to promote Canadian products based on the clean production environment, high quality standards, etc. His processed turkey products carry the name "Manitoba Turkey" and feature a Canadian flag.

Toriyoshi Co. Ltd.

Mr. Hiroshi Imoto
Chairman
Osaka Central Wholesale Market Bldg.
1-1-86 Noda
Fukushima-ku, Osaka 553-0005
Tel: 06-6469-7122
Fax: 06-6469-7188

Toriyoshi Co. was established 115 years ago and is the leading poultry meat wholesaler and retailer in the Kansai region of Japan. They specialize in fresh, Japanese chicken. Premium, specially aged, organic chicken represents about 30% of their sales and commands a price significantly above regular chicken. They are launching a new brand of premium chicken called "J Chicken" and have received a government subsidy to help with advertising. Toriyoshi sees a bright future for chicken consumption in Japan, believing it will take market share away from fish and other seafood. At the same time, they see total food consumption falling as Japanese society ages. They emphasized how Japanese consumers have very demanding tastes and how China and Thailand are responding well to the demands of the Japanese market.

Following are some wholesale and import price data for chicken which the mission received in meetings, as well as retail price data which the mission observed in various supermarkets. None of these data comes from official sources and product specifications associated with the data was not always clear. The prices should be taken as indicative only. Prices are all expressed in Canadian dollars using an average exchange rate for October 1999 except where the prices were given in US dollars.

Shanghai

Retail prices in a typical, local supermarket:

frozen skinless breast	$2.46/kg
frozen legs	$3.19/kg
fresh whole chicken	$6.42/kg
frozen whole chicken	$3.00/kg
fresh mid-joint wings	$4.26/kg
frozen nuggets	$5.00/kg

Retail prices in a large "western style" supermarket:

whole fresh chicken (incl. head and feet)	$2.57/kg
half fresh chicken (no head, no feet)	$3.00/kg
fresh skinless breast	$3.50/kg
fresh whole legs	$3.14/kg
fresh drumsticks	$3.32/kg
fresh whole wings	$3.14/kg
fresh gizzards	$6.78/kg
fresh hearts	$3.21/kg

Wholesale prices:

frozen whole leg from US	$1,785/tonne

Hong Kong

Retail prices in Park n' Shop supermarket:

fresh boneless breast from China	$4.36/kg
previously frozen boneless breast from USA	$2.72/kg
fresh chicken legs, skin on from China	$1.09/kg
whole chicken from Brazil (previously frozen?)	$3.14/kg

Seoul

Retail prices in Hyundai Department Store:

pack of fresh, mixed parts	$3.42/kg
fresh boneless breast	$4.68/kg
fresh legs	$4.68/kg
fresh wings	$4.80/kg
fresh gizzards	$4.92/kg
whole fresh chicken	$2.16/kg
frozen chicken nuggets	$4.80/450g pack

Retail prices in a wet market:

whole fresh free range chicken	$2.50/kg
one dozen eggs	$1.54

Japan

C & F import prices as of October 1st, 1999:

chilled boneless breast from China	US $1,151/tonne
chilled boneless legs from China	US $1,770/tonne
frozen boneless legs from Brazil	US $1,400/tonne
frozen boneless legs from Thailand	US $1,525/tonne

C & F import prices as of October, 1998:

bone-in leg	
from USA	US $1.40/kg
from Thailand	US $1.90/kg
from China	US $1.88/kg
from Brazil	US $1.69/kg
boneless breast	
from USA	US $2.10/kg
from Thailand	US $1.84/kg
from China	US $2.24/kg
from Brazil	US $2.07/kg

Retail prices in the Hankyu Department Store, Osaka:

fresh local boneless breast	$13.62/kg
fresh local skinless thighs	$24.52/kg
fresh local wings	$13.62/kg
fresh local gizzards	$20.44/kg
fresh local chicken hearts	$17.71/kg
fresh local whole chicken	$12.26/kg
"premium" fresh deboned legs	$31.33/kg
"extra premium" fresh leg quarters	$72.20/kg

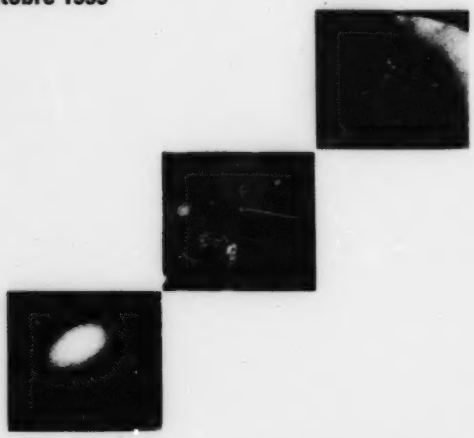
COMPTE RENDU DE LA

Mission de sensibilisation

à l'exportation de viande de volaille

vers la chine, hong kong, la corée et le japon

du 22 septembre au 8 octobre 1999



"La Mission a pour but de sensibiliser davantage l'industrie canadienne de la viande de volaille aux débouchés qu'offre le marché asiatique. À leur retour, les membres de la Mission diffuseront un compte rendu et feront des exposés à l'industrie pour communiquer ce qu'ils ont vu et appris."

COMMUNIQUÉ DU CONSEIL NATIONAL DES PRODUITS AGRICOLES,
le 22 septembre 1999

家禽肉品出口
考察團

1999年9月22日至10月8日

양계 고기 수출
시장 조사 사절 참석자 신상 명세

1999년 9월 22일부터 10월 8일

鶏肉輸出
振興使節団

1999年9月22日から10月8日

Conseil national des produits agricoles
National Farm Products Council

STRUCTURE DU COMPTE RENDU:

Les membres de la Mission ont recueilli une grande quantité d'information durant la mission. L'objet du présent compte rendu n'est pas de communiquer tous ces renseignements mais plutôt de donner un certain nombre de faits saillants et d'impressions générales de la situation dans chaque pays ainsi que des commentaires précis concernant les sociétés ou organisations que nous avons visitées.

Comme l'ont constaté les membres de la Mission, le marché de la volaille dans chacun des pays (et dans chaque région de la Chine) possède ses propres particularités, comporte ses propres pratiques commerciales et offre des défis distincts pour les exportateurs canadiens.

Le présent compte rendu donne un certain nombre de conclusions générales, qui sont suivies d'une évaluation de la situation dans chaque pays. Les commentaires exprimés pour chacune des sociétés ou des organisations que nous avons visitées sont exposés à l'annexe 2. L'annexe 3 comprend certains renseignements concernant les prix, qu'ont recueillis les membres de la Mission lors des réunions ou des visites des magasins de détail.

Le présent document a été ébauché par le Conseil national des produits agricoles avec l'aide des membres de la Mission.

Le présent compte rendu devrait être lu en rapport avec les « profils de marché » préparés par le Conseil national des produits agricoles avant le départ de la Mission (pour obtenir ces documents, consulter le site web du Conseil www.nfpc-cnpa.gc.ca ou appeler au 613 995-6752).

TABLE DES MATIÈRES

La Mission - un aperçu 2

Conclusions générales 2

Chine 4

Hong Kong 6

Corée 8

Japon 10

Suggestions pour vos recherches 12

Annexe 1 - Liste des membres de la Mission 13

Annexe 2 - Compte rendu abrégé des rencontres 15

Annexe 3 - Prix observés pour la viande de volaille dans chaque pays 25

LA MISSION - UN APERÇU

La Mission de sensibilisation à l'exportation de viande de volaille s'est rendue à Shanghai, Hong Kong, Séoul, Tokyo et Osaka du 22 septembre au 8 octobre 1999. Comme l'indique l'annexe 1, la Mission était formée de producteurs, de transformateurs, de négociants et de membres du Conseil national des produits agricoles (CNPA).

L'objet de la Mission était d'évaluer les possibilités de ces marchés en vue d'y accroître les ventes de produits canadiens de viande de volaille (poulet et dindon) et d'exposer les constatations à l'industrie canadienne de la viande de volaille.

La Mission était organisée par le Conseil national des produits agricoles, en coopération avec Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), le Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volaille (CCTOV) et les ambassades et consulats canadiens dans la région. La Mission bénéficiait d'un soutien financier accordé au CCTOV dans le cadre du programme Commerce agroalimentaire 2000.

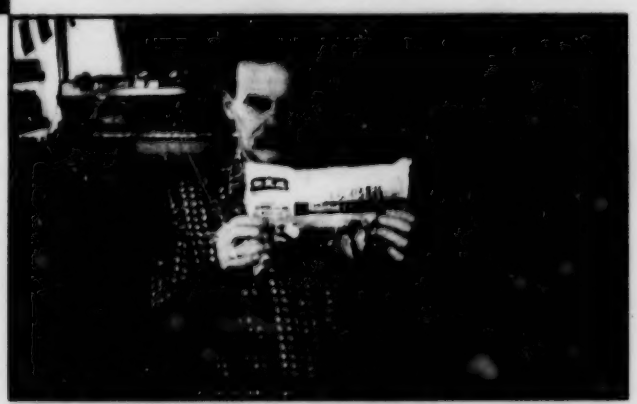
La Mission a visité des sociétés, des usines, des foires commerciales, des magasins et, comme l'indique la photographie, une provenderie en Chine.

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

La Mission canadienne de sensibilisation à l'exportation de viande de volaille a pleinement atteint son objectif de recueillir une somme considérable d'information sur les marchés de la viande de volaille en Chine, à Hong Kong, en Corée et au Japon. De nombreux membres de la Mission ont été surpris du degré d'avancement et du rythme d'évolution qui marquaient les industries et les marchés de la viande de volaille dans ces pays, tant en matière de capacité de production et de développement technologique que de tendances chez les consommateurs. Ceci était particulièrement remarquable en Chine.

Voici quelques conclusions générales dégagées par la Mission :

- Même si l'industrie canadienne de la viande de volaille ne reconnaissait pas les possibilités à court terme d'exportation vers ces pays, il reste difficile d'en ignorer les débouchés à long terme. Leur influence sur les approvisionnements mondiaux et sur la demande de viande de volaille est considérable et va croissant. Tant à titre d'importateurs que d'exportateurs, la Chine, Hong Kong, la Corée et le Japon présentent à l'industrie canadienne de la viande de volaille des débouchés et des défis.
- Tous les marchés sont très compétitifs, particulièrement pour le produit surgelé, que dominent les États-Unis. Le succès que pourrait remporter le Canada, particulièrement en Corée et au Japon, repose sur l'adaptation des produits aux normes et aux goûts locaux, sur le repérage de créneaux et sur la différenciation du produit canadien par rapport aux produits concurrentiels.
- Le Canada jouit d'une réputation exceptionnellement élevée sur ces marchés, où il est perçu comme un fournisseur de denrées salubres, de qualité élevée et produites



André Gravel, des Producteurs de poulet du Canada, examine dans son emballage un aliment préparé surgelé, à un supermarché moderne de Shanghai.

Exposé donné à 60 membres choisis du secteur de l'alimentation et du négoce à Hong Kong.

dans un environnement propre. L'industrie canadienne de la viande de volaille pourrait exploiter beaucoup plus adroitement cette bonne réputation par une solide identification de la marque Canada pour tous les types de produits de la viande de volaille.

- Ces marchés continueront à constituer un important débouché pour les produits secondaires canadiens de la viande de volaille de faible valeur pour l'avenir prévisible. Ainsi, les relations commerciales devraient être cultivées, particulièrement avec les utilisateurs finaux en Chine, et il faudrait considérer la possibilité de rentabiliser davantage les exportations existantes de denrées.
- Le succès sur les marchés asiatiques de la volaille repose sur de solides relations personnelles avec les partenaires locaux et sur un effort cohérent exercé patiemment pendant de nombreuses années. Pour établir efficacement leurs activités commerciales, les transformateurs canadiens, tant individuellement que collectivement, doivent élaborer une stratégie à long terme de développement commercial.

M. Shizu Fukuda, de la société japonaise Z. Kuroda Ltd., et Mme Cynthia Currie, présidente du Conseil, conviennent de la valeur des relations commerciales à long terme.

Le programme de la Mission comprenait l'assistance à deux foires agroalimentaires (*Food China* 1999 à Shanghai et *Hoteres and Foodex Kansai 1999* à Osaka)ainsi que des rencontres avec des sociétés de transformation de la volaille, des importateurs et distributeurs de viande de volaille, des associations de l'industrie de la volaille, des exploitants d'entreprises de service alimentaire et des fonctionnaires. En outre, les membres de la Mission ont visité plusieurs supermarchés et marchés traditionnels de produits frais. Dans chaque pays visité, la Mission a d'abord rencontré le personnel de l'ambassade ou du consulat du Canada pour une séance de breffage sur l'environnement commercial et

La Mission a reçu un solide appui des délégués commerciaux canadiens, notamment à la foire Food China à Shanghai.

la situation du marché de la volaille. Au cours de nombreuses réunions, les membres de la Mission ont effectué des exposés sur l'industrie et les produits de la volaille au Canada. À Hong Kong, un exposé en bonne et due forme a été donné à un groupe de négociants locaux invités.

Après les évaluations exposées ci-dessous pour chacun de ces quatre grands marchés, vous trouverez certaines sources d'information suggérées concernant les exportations et ce qu'elles impliquent.

CHINE

Observations générales :

Les membres de la Mission ont conclu que la Chine constituait, pour la viande de volaille, un marché vaste, complexe, très concurrentiel et en évolution rapide, qu'il est difficile d'ignorer.

Le marché des produits de la volaille y est actuellement entraîné davantage par le volume et le prix que par les facteurs comme la qualité et la loyauté envers le fournisseur.

Bien que la production et la transformation intérieures soient en expansion et se déplacent vers le haut de gamme, l'adhésion à l'OMC rendra les importations de viande de volaille plus concurrentielles, et le temps est venu de manifester notre présence.

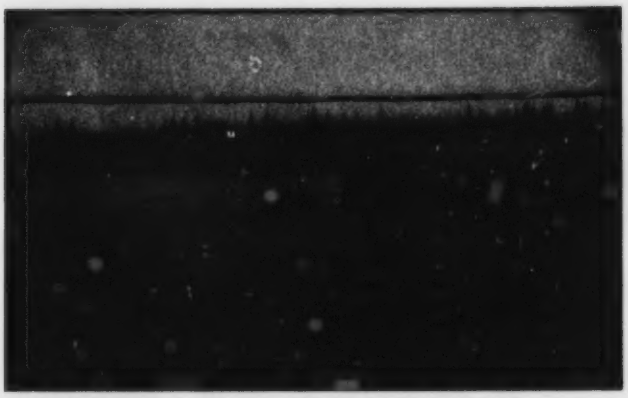
Dans les villes prospères comme Shanghai, les jeunes consommateurs de la classe moyenne adoptent d'autres habitudes alimentaires et il pourrait en résulter des débouchés pour les produits canadiens à valeur ajoutée si nous savons travailler étroitement et patiemment avec un partenaire local.

La vibrante ville de Shanghai : l'une des nombreuses méga-cités chinoises.

La Chine continuera à préférer de nombreux produits de la volaille qui ont une valeur limitée au Canada, et il est donc important de cultiver de bonnes relations commerciales sur le marché chinois, particulièrement en cas d'obstacles sur d'autres marchés comme Cuba.

Pour en savoir plus :

Le marché chinois est très fragmenté sur une base régionale et oppose d'importants obstacles officiels et officieux au commerce entre les régions. La Mission a visité Shanghai, une ville portuaire de 17 millions d'habitants, qui est rapidement devenue le plus important centre commercial de la Chine, le marché le plus prospère et l'un des principaux points d'accès à la région du delta du Yangzi.



Hors de Shanghai : les vieux clichés font vite place à une nouvelle réalité.

La Chine est un important producteur et exportateur de viande de volaille peu coûteuse (principalement sous forme de produits surgelés à destination du Japon). À environ 8,6 kg par habitant, la consommation de viande de volaille est considérablement inférieure à la moyenne de l'Amérique du Nord. Toutefois, la consommation de viande, y compris celle de la volaille, augmente au fur et à mesure que croît le nombre de consommateurs à l'aise de classe moyenne dans les villes comme Shanghai. Outre la viande de volaille (y compris les poules), les consommateurs chinois favorisent le canard et l'oie rôtis, et consomment de nombreux produits secondaires de la volaille (par ex. pattes, doigts, cous, pointes d'aile, queues, peau et abats) qui ne sont guère prisés au Canada. Le consommateur chinois préfère la viande brune fraîche. La viande de dindon n'est pas bien connue en Chine, mais la Mission a appris que les gésiers, les ailes et les cous sont populaires dans certaines régions à certains moments de l'année.

Malgré sa considérable capacité intérieure de production et de traitement ainsi que ses tarifs élevés à l'importation (actuellement 20 p. 100, plus une taxe à la valeur ajoutée de 13 à 17 p. 100), la Chine demeure un grand importateur de produits de viande de volaille, particulièrement dans le secteur des hôtels, des restaurants et des services alimentaires. Shanghai joue un rôle de plus en plus important à cet égard. Un négociant a dit à la Mission que les importations « officielles » de viande de volaille en Chine étaient d'environ 300 000 tonnes métriques par année, mais qu'avec les activités « de contrebande » transitant par Hong Kong, elles se situaient à quelque 1,2 million de tonnes métriques. Les principaux fournisseurs de viande surgelée de la volaille en Chine sont les Américains, qui y expédient quelque 2 000 conteneurs mensuellement. La grande majorité des importations (particulièrement des produits de plus grande valeur) transitent par Hong Kong afin d'éviter le tarif; mais si la Chine se joint à l'OMC et réduit ainsi ses tarifs, les importations directes par les ports comme Shanghai

La Chine compte plus de 360 établissements de la Kentucky Fried Chicken.

augmenteront. Selon une personne-ressource, une baisse de 10 p. 100 dans le niveau du tarif d'importation (le niveau déjà convenu avec les États-Unis sur une base provisoire) éliminerait l'avantage d'importer par l'intermédiaire de Hong Kong.

La Mission a observé qu'il existait à Shanghai pour les produits à valeur ajoutée prêts à consommer, à la fois dans les magasins de détail et dans les établissements de restauration rapide, un marché petit mais croissant au fur et à mesure que les consommateurs deviennent plus à l'aise et sont plus avertis. Toutefois, l'industrie intérieure de la transformation, avec ses nombreuses co-entreprises intégrées, semble capable de desservir facilement ce petit marché avec des produits de qualité élevée, à des prix compétitifs, avec un petit appui des produits américains importés.

Usine de transformation du poulet à Shanghai. Certaines usines chinoises sont tout aussi modernes que n'importe quelle installation canadienne.

La plupart des importateurs d'aliments, que la Mission a rencontrés, ont confirmé que le Canada jouissait d'une excellente réputation comme fournisseur de produits alimentaires de qualité élevée, tout en soulignant que le Canada n'était pas vraiment un fournisseur recherché aux fins d'exportation de volaille vers la Chine (nos exportations vers la Chine et Hong Kong se sont élevées à 24 millions de dollars canadiens en 1998). Il était manifeste que le Canada pourrait avantageusement renforcer son identité de marque pour les produits actuellement exportés (ou, à l'avenir, les produits à valeur ajoutée). Toutefois, un prix concurrentiel demeure crucial sur le marché chinois, particulièrement dans la situation léthargique actuelle du marché.

La qualité et la salubrité des produits sont en bonne part prises pour acquis, surtout lorsque le fournisseur étranger est un pays développé comme le Canada. De nombreux

Marché de produits frais : l'ancienne coutume moins réglementée constitue encore la norme pour la plupart des Chinois.

importateurs d'aliments à Shanghai se positionnent manifestement pour le nouvel environnement commercial qui résultera de l'adhésion de la Chine à l'OMC. Les exportateurs canadiens doivent se rende compte de ce fait et ne pas présumer que les relations actuelles avec les négociants de Hong Kong suffiront pour accéder au marché chinois à l'avenir.

Vous pouvez aussi consulter d'autres guides à l'exportation vers la Chine offerts par l'entremise d'Équipe Canada inc., qui constitue le réseau canadien des organismes d'exportation des secteurs gouvernemental et privé, dont le Conseil est membre. Au site http://exportsource.gc.ca ou au numéro de téléphone 1 (888) 811-1119, vous pouvez obtenir le Guide de survie des PME sur le marché chinois (1998) ou des rapports sectoriels comme Le marché des aliments transformés en Chine (1998) ou Évaluation des marchés d'exportation agroalimentaires (1997).

HONG KONG

Observations générales :

Hong Kong restera une importante destination pour les produits canadiens de la volaille dans un avenir prévisible. À ce qu'il semble, les transformateurs canadiens auraient la possibilité de travailler plus étroitement avec les négociants de Hong Kong pour mettre au point de nouveaux débouchés sur le marché chinois et pour veiller à ce que les caractéristiques de leurs produits et de leurs emballages répondent aux préférences du marché chinois (p. ex., l'étiquetage en chinois). De préférence, le partenaire devrait manifester une vision qui dépasse une étroite fonction de mise en marché et entretenir de bons rapports avec les distributeurs et les utilisateurs finaux sur les marchés régionaux chinois (et non seulement dans le commerce de gros comme à Panyu dans la province de Guangdong). L'un des principaux avantages d'utiliser les sociétés de Hong Kong est que les obstacles culturels et langagiers sont beaucoup moindres qu'avec les sociétés chinoises établies sur le continent.

Hong Kong : principale porte d'entrée sur le marché chinois, elle importe pratiquement tous les aliments nécessaires à ses 6,6 millions d'habitants.

Pour en savoir plus :

Hong Kong est le quatrième plus grand débouché pour les exportations canadiennes de produits de la volaille. Selon le consulat canadien à Hong Kong, 81 p. 100 des produits canadiens de la volaille importés par Hong Kong sont destinés à la réexportation vers la Chine. Les principales exportations canadiennes de la volaille vers Hong Kong sont, par ordre d'importance, les découpes de poulet, les pattes de poulet, les ailes de poulet, les découpes de dindon et de poulet, et les abats de dindon.

En plus de constituer l'un des principaux points d'entrée au vaste marché de la Chine méridionale, Hong Kong continue

Georgia Apostolopoulos, de la Northam Trading Co., examine les produits que le supermarché Park'n'Shop offre aux acheteurs pressés de Hong Kong.

à être un important marché regroupant 6,6 millions de consommateurs, qui est libre de tout tarif douanier et qui importe pratiquement tous ses aliments. La consommation de volaille a diminué considérablement à la suite de la poussée d'influenza aviaire en 1998, mais elle a amorcé sa reprise. Les consommateurs de Hong Kong sont prospères et avertis, mais les goûts chinois traditionnels influencent tout de même fortement les modes de consommation et les préférences quant aux produits. Manger au restaurant fait partie du style de vie à Hong Kong et, quand elles mangent à la maison, de nombreuses familles font préparer la nourriture par leurs domestiques. Il est intéressant de noter que les produits canadiens President's Choice ont récemment été introduits dans les supermarchés de Hong Kong.

La Mission a constaté que Hong Kong constitue pour les produits de la volaille un marché très concurrentiel qui, outre

John Slot, des Producteurs de poulet du Canada, explique en quoi le Canada mérite son excellente réputation de salubrité.

le problème de l'influenza aviaire, a éprouvé récemment de très difficiles conditions commerciales. De nombreux négociants d'aliment ont fermé boutique (particulièrement ceux qui détenaient des stocks à des fins spéculatives) et les sociétés plus progressives font actuellement des investissements stratégiques en Chine. Le commerce de la viande de volaille à Hong Kong a souffert d'une surabondance de produits américains de la volaille peu coûteux (un négociant a dit que les cuisses de poulet surgelées importées des États-Unis se vendaient à un prix franco dédouané de 26 cents américains la livre); d'une tendance de plus en plus marquée des sociétés américaines comme la Tyson Foods à expédier directement vers la Chine et à éviter Hong Kong; d'un effort soutenu des autorités chinoises pour lutter contre la contrebande transitant par Hong Kong vers la Chine; des frais élevés de distribution, d'entreposage et de manutention à Hong Kong; d'une rigide application du contrôle des changes par les autorités chinoises; des améliorations à l'infrastructure chinoise; et d'autres facteurs semblables. Le USA Poultry and Egg Export Council mène une vigoureuse campagne de promotion à Hong Kong.

Hommes d'affaires de Hong Kong goûtant aux délicieux et attrayants produits canadiens.

De nombreux négociants de Hong Kong connaissent jusqu'à un certain point les produits canadiens de la volaille. La plupart de leurs négociations ont eu lieu avec des négociants canadiens. Bien que le Canada jouisse d'une excellente réputation à Hong Kong et remporte un très grand succès dans l'exportation de certains produits de la viande (p. ex., le bacon), on s'interroge à propos des résultats qui couronnent les efforts consentis par le Canada en matière d'exportation de volaille. On s'inquiète particulièrement de la capacité limitée du Canada à approvisionner le marché et de sa gamme limitée de produits (un négociant a mentionné la disponibilité d'ailes entières provenant du Canada mais pas d'ailerons), l'incapacité à acheter directement des transformateurs canadiens, la qualité instable des produits durant les périodes de pointe, les prix élevés et la réticence à s'engager dans des relations à long terme. Par contre, la Mission a constaté que les négociants de Hong Kong étaient tout aussi insatisfaits des fournisseurs américains en matière d'uniformité de la qualité, d'humidité excessive, de poids déficitaire, etc. On a reconnu que le produit canadien méritait habituellement une prime par rapport au produit américain équivalent, par exemple les pilons.

Le marché de Hong Kong pour certains produits de la volaille à valeur ajoutée est petit mais en croissance. Le marché est inexistant pour les repas préparés, très limité pour les pépites surgelées et les produits déli, petit pour les doigts de poulet (habituellement fournis par la Chine) et actif pour les ailes épicées (actuellement, le prix est de 1,05 $US la livre, prix débarqué pour le produit brésilien) et les saucisses de poulet (principalement des États-Unis). Le marché de la substitution de repas-maison, est faible, mais en croissance. Les établissements de restauration rapide (de type tant chinois qu'occidental) augmentent en nombre et sont populaires auprès des jeunes. En général, a-t-on dit aux participants de la Mission, les cuisiniers des restaurants et domestiques préfèrent se servir de produits non préparés. À ce qu'il semble, même les restaurants résistent à l'achat de portions individuelles de viande.

Vous pouvez aussi consulter d'autres guides à l'exportation vers Hong Kong offerts par l'entremise d'Équipe Canada inc., qui constitue le réseau canadien des organismes d'exportation des secteurs gouvernemental et privé, dont le Conseil est membre. Au site http://exportsource.gc.ca ou au numéro de téléphone 1 (888) 811-1119, vous pouvez obtenir notamment Le commerce canadien - Hong Kong, Chine (octobre 1999) ou des rapports sectoriels bimestriels comme Survol du marché agroalimentaire de Hong Kong (dernière version en juillet 1999), Au sujet de l'industrie avicole à Hong Kong (octobre 1999) ou Produits alimentaires - Hong Kong (1998

CORÉE

Observations générales :

La Corée constitue un débouché stimulant et axé sur le prix pour les produits canadiens de la volaille qui peuvent être adaptés en fonction des préférences coréennes.

Le marché s'ouvre pour les produits surtransformés et, avec le temps, une moindre mesure d'adaptation sera nécessaire quand les consommateurs commenceront à accepter les découpes de poulet provenant d'oiseaux plus gros ainsi que les produits comme les pépites, les doigts et les hambourgeois de poulet dans les établissements de restauration rapide de style occidental. L'économie connaît une vive reprise, qui stimule la consommation de toutes les viandes. Les jeunes Coréens perçoivent le poulet comme étant plus sain que les autres viandes.

Les habitudes alimentaires de la jeune génération de Coréens changent...

La croissance des importations constitue un grave problème pour les producteurs coréens de volaille, mais, à ce jour, le gouvernement respecte les engagements d'accès au marché pris dans le cadre de l'OMC. La langue et la culture constituent d'importants obstacles au commerce en Corée, mais on peut les contourner par d'étroites relations avec un solide partenaire local.

Pour en savoir plus :

La Corée se relève rapidement d'une grave crise économique. En 1999, la croissance devrait atteindre 8 p. 100. La Corée importe 70 p. 100 de ses aliments. Règle générale, la Corée constitue un marché complexe et difficile à pénétrer, particulièrement dans le secteur alimentaire, mais cette situation commence à changer. Le Canada jouit d'une image positive en Corée, mais, pour des motifs historiques et politiques, il existe une forte préférence à entretenir des relations commerciales avec les États-Unis. Le gouvernement coréen intervient massivement dans l'économie nationale et appuie par de nombreux programmes ses quatre millions d'agriculteurs (mais apparemment assez peu les 5 600 producteurs nationaux de poulet, de canard et d'oeufs).

La Corée est autosuffisante à hauteur d'environ 95 p. 100 dans le domaine de la volaille. Mais selon ce qu'a entendu la Mission, ce niveau tombera probablement à environ 70 p. 100 par suite de la future réduction des tarifs douaniers (le tarif actuel de 27 p. 100 descendra à 20 p. 100 en 2004) et de la contraction de la production intérieure. Les importations de viande de volaille devraient être de 35 000 tonnes en 1999. La part canadienne du marché coréen de la volaille était de 2,4 p. 100 en 1998. Le tiers des importations venaient des États-Unis, le reste provenant de la Thaïlande, de la Chine, de la France et de quelques autres pays. La Corée a ouvert ses marchés de la viande de volaille seulement en 1995. Le Brésil n'a pas encore accès à ce marché mais la situation pourrait changer l'an prochain. Les cuisses entières et les hauts de cuisse constituent la majeure partie des produits importés. La plupart des produits importés sont destinés au secteur des services alimentaires (particulièrement aux établissements de restauration rapide) ou aux surtransformateurs.

... adoption des tendances occidentales - restauration rapide et poulet « sain » à la fois.

La consommation de poulet en Corée est actuellement de 4,6 kg par année; elle a chuté durant la crise économique, mais la reprise est vive. Les Coréens achètent habituellement un poulet petit et entier (entre 1,3 et 1,6 kg, poids vif) à cause de leurs habitudes alimentaires et de leur préférence pour les produits réfrigérés. Toutefois, le marché est en croissance pour les découpes de poulet et pour les produits du

poulet à valeur ajoutée. Les prix compétitifs pratiqués pour les découpes de poulet importées commencent à attirer les consommateurs. Les établissements de restauration rapide abondent à Séoul, la plupart d'entre eux servant du poulet.

Les Coréens ne consomment pas de dindon comme tel (ils ont dédain de l'odeur dégagée par la cuisson du dindon), mais la viande de dindon est importée (jusqu'à 20 000 tonnes métriques) pour la production de charcuterie (saucisse, jambon) selon le prix relatif de cette viande par rapport au porc et aux autres viandes.

Les marchés offrent un curieux mélange mouvant d'influences occidentales et de traditions asiatiques.

On a dit à la Mission que la reconnaissance de marque constitue un facteur important sur le marché coréen des aliments et que les consommateurs étaient davantage conscients des questions de salubrité et de qualité des aliments que ce n'est le cas en Chine. Il existe 11 grandes sociétés intégrées de transformation de la volaille en Corée et elles produisent une gamme de produits vendus sous marque de commerce, certains étant même exportés. Les participants à la Mission ont visité la plus grande d'entre elles et ils ont été impressionnés par sa taille, sa modernité, sa rentabilité, sa stratégie de mise au point de produits, etc. Toutefois, même cette société a admis que les importations augmenteraient avec le temps.

Comme ailleurs en Asie, on a souligné à la Mission que le succès des produits canadiens de la volaille en Corée reposerait sur la coopération avec un solide partenaire local qui aiderait à comprendre et à satisfaire les préférences, les exigences d'emballage et les différences culturelles particulières de ce marché.

Le représentant de la Fédération canadienne pour l'exportation du boeuf a expliqué le succès que cet organisme avait remporté en matière de promotion axée sur un produit particulier (les bouts de côtes) et a incité l'industrie canadienne de la volaille à pratiquer une même démarche bien coordonnée. Un négociant a dit que la viande de poulet refroidie à l'air provenant du Canada pourrait être particulièrement attrayante avec une image de marque et des activités de promotion convenables.

Vous pouvez aussi consulter d'autres guides à l'exportation vers la Corée offerts par l'entremise d'Équipe Canada inc., qui constitue le réseau canadien des organismes d'exportation des secteurs gouvernemental et privé, dont le Conseil est membre. Au site http://exportsource.gc.ca ou au numéro de téléphone 1 (888) 811-1119, vous pouvez obtenir notamment le Plan d'action commercial - Corée du Sud (octobre 1999) ou des rapports sectoriels comme Corée du Sud - Évaluation des marchés d'exportation agroalimentaires (1996) ou Étude sur le marché coréen des volailles (1996).

JAPON

Observations générales :

Le Japon constitue probablement dans l'immédiat le meilleur débouché parmi tous les pays visités pour les produits canadiens de la volaille surtransformés à valeur ajoutée.

Pour bien réussir, un transformateur canadien devrait travailler étroitement avec un importateur japonais expérimenté afin d'établir des créneaux sur le marché et de mettre au point des produits conformes aux goûts distinctifs des Japonais, fort probablement dans le secteur des hôtels, de la restauration et des grands établissements. L'image du Canada est excellente au Japon et devrait être exploitée lors des activités de promotion.

Le commerce au Japon présente de nombreux obstacles langagiers et culturels, mais par contre, les Canadiens comprennent fort bien les préférences du consommateur japonais moyen pour les aliments sains et commodes. Par exemple, les tendances en matière de substitution de repas-maison sont similaires au Canada et au Japon, et le Canada pourrait même probablement tirer des leçons en la matière.

Pour en savoir plus :

Sans conteste, on remarque sur le marché japonais de la viande de volaille, plus que dans n'importe quel autre des pays visités, un degré élevé de différenciation des produits, de sensibilisation à la qualité et d'insistance sur le respect des normes. Selon l'Association japonaise du poulet, la demande sur le marché japonais du poulet a été de 1,729 million de tonnes en 1998 et a été satisfaite à hauteur de 1,21 million de tonnes par la production intérieure et à hauteur de 522 000 tonnes par les importations. Ainsi, le Japon était auto-suffisant dans une proportion de 70 p. 100. Il existe un marché petit et saisonnier pour la viande de dindon (importations de 839 tonnes en 1998), surtout dans le secteur des hôtels, de la restauration et des grands établissements. En outre, le Japon exporte de petites quantités de poulet, qui en 1998 ont atteint 3 500 tonnes (viande blanche en majorité).

Japon : différentiation des produits, insistance sur la qualité et respect rigoureux des spécifications.

La production japonaise de poulet a diminué de 15 p. 100 au cours des dix dernières années, tandis que les importations ont augmenté de 117 p. 100. La consommation de poulet par habitant a diminué légèrement au Japon depuis 1997 à cause de la crise économique. En 1998, la consommation de poulet par habitant était de 3,5 kg par rapport à 3,2 kg pour le boeuf et à 4,9 kg pour le porc. Les fruits de mer constituent la source préférée de protéines pour les Japonais, mais, au fur et à mesure de la raréfaction de ces denrées, les augmentations de prix produiront vraisemblablement un déplacement de la demande vers la consommation de viande de volaille. La majorité du poulet importé est destiné au secteur des hôtels, des restaurants et des grands établissements, ainsi qu'au secteur de la substitution de repas-maison (au niveau du détail).

Magasin typique du Japon - partie d'un attrayant arrangement de produits frais destinés aux repas maison.

Voici les principaux fournisseurs en 1998, ainsi que leur part du marché indiquée entre parenthèses : Chine (38 p. 100), États-Unis (22 p. 100), Thaïlande (22 p. 100) et Brésil (16 p. 100). La Chine fournit la majeure partie des découpes réfrigérées, tandis que les États-Unis expédient surtout des produits surgelés (cuisses et hauts de cuisse). Les importations de produits « semi-préparés » (p. ex. les brochettes de poulet provenant de la Chine et de la Thaïlande) et de produits entièrement transformés sont en croissance (hausse de 22 p. 100 qui a porté le niveau à 91 tonnes l'an dernier). Les tarifs à l'importation de viande de volaille diminuent et seront en l'an 2000 de 8,5 p. 100 pour le poulet non désossé et de 11,9 p. 100 pour le poulet désossé.

Dennis Billo, de Hillcrest Farms, tenté par d'attrayants articles du poulet dans une petite boutique japonaise. Succombera-t-il?

Les consommateurs japonais de poulet sont pour le moins avertis et exigeants. Les supermarchés vendent une gamme ahurissante de produits frais et surtransformés du poulet. Selon une source, 70 p. 100 de toutes les ventes au détail portent sur des produits qui ont fait l'objet d'une certaine transformation. Comme au Canada, le consommateur au Japon veut des produits succulents, commodes et bien emballés qui ne nécessitent qu'une préparation minimale.

Comme son homologue canadien aussi, le consommateur japonais affiche certaines tendances contradictoires, demandant des produits sans peau et à faible valeur calorique tout en exigeant que les produits soient pannés ou enrobés de chapelure. Règle générale, les consommateurs japonais plus âgés préfèrent de plus petites portions. Les consommateurs plus prospères sont davantage prêts à payer une « prime » pour le poulet japonais que produisent dans des conditions semi-organiques certaines régions du pays. Dans un magasin qu'a visité la Mission à Osaka, le poulet haut de gamme se vendait deux fois plus cher que le poulet ordinaire et constituait 30 p. 100 de toutes les ventes.

Serge Deschamps (Volbec), Bob Anderson (CCTOV), Anne Chong Hill (Global Commerce Dev't) et Cynthia Currie examinent les produits que leur montre fièrement la société japonaise Toriyoshi Co.

Le secteur japonais des services alimentaires a souffert de la crise économique, mais les ventes par habitant que réalisent les services alimentaires atteignent néanmoins le double de leur niveau en Amérique du Nord. À cause de l'intense compétition dans le secteur, les gens d'affaires cherchent des produits importés moins coûteux. Selon ce qu'on a dit au cours d'une rencontre, le tiers du poulet acheté par le secteur des services alimentaires est importé. Les restaurants familiaux de type occidental constituent un débouché particulièrement prometteur pour la viande importée de poulet.

Au cours de plusieurs réunions, les participants de la Mission ont entendu dire que le Canada pouvait commercialiser son poulet comme un produit haut de gamme vu sa qualité élevée, sa saveur, sa salubrité, son environnement spacieux et humanitaire de production, etc. Une société visitée à Osaka importe au Japon depuis 30 ans de petites quantités de dindon provenant du Manitoba à destination du marché des hôtels, de la restauration et des grands établissements. Ces gens ont souligné que le produit canadien commande une prime à cause de son origine et qu'une campagne coordonnée de promotion stimulerait considérablement la vente de produits canadiens de la volaille. Une autre société commerciale a suggéré que le produit canadien réfrigéré à l'air se vendrait bien au Japon. Règle générale, les participants de la Mission ont appris que le succès sur le marché japonais reposait sur la satisfaction constante des normes imposées par les consommateurs. On a fait remarquer que l'échec des Américains à saisir une plus grande part du marché des importations japonaises de poulet pouvait s'expliquer par la tendance des Américains à simplement expédier ce qu'ils ont, tandis que les Chinois, les Thaïlandais et les Brésiliens expédient au Japon les produits en demande sur ce marché.

Vous pouvez aussi consulter d'autres guides à l'exportation vers le Japon offerts par l'entremise d'Équipe Canada inc., qui constitue le réseau canadien des organismes d'exportation des secteurs gouvernemental et privé, dont le Conseil est membre. Au site http://exportsource.gc.ca ou au numéro de téléphone 1 (888) 811-1119, vous pouvez obtenir notamment le Guide de l'exportateur canadien au Japon (octobre 1999) et Guide de l'exportateur canadien au Japon - Marchés régionaux Osaka et Kansai (octobre 1999) ou des rapports sectoriels comme La croissance de la demande japonaise d'aliments sous marques de distribution se poursuit (1997) ou Le Canada et le marché japonais des aliments transformés - des possibilités à exploiter (1996).

SUGGESTIONS POUR VOS RECHERCHES

Le présent compte rendu vous incitera peut-être à accroître davantage vos connaissances.

Si vous commencez à examiner la possibilité d'exporter, Équipe Canada inc. constitue un excellent point de départ. Ce réseau canadien d'organismes d'exportation des secteurs gouvernemental et privé vous donnera des conseils sur la façon de déterminer si l'exportation vous intéresse vraiment, de vous y préparer, de trouver l'information commerciale nécessaire et de vous assurer d'un appui. Le Conseil fait partie d'Équipe Canada inc., ainsi que le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et d'autres organismes.

Pour communiquer avec Équipe Canada inc., composez le numéro de téléphone 1 (888) 811-1119, qui vous mettra en communication avec le bureau d'Équipe Canada inc. dans la province d'où vous appelez. Ce bureau vous expédiera une trousse de démarrage et vous renverra à votre Centre de commerce international ou au Centre de services aux entreprises du Canada, qui pourra vous donner plus de renseignements ou vous aiguiller vers les programmes de préparation à l'exportation. Ou encore, consultez le site web http://exportsource.gc.ca, qui vous guidera vers les renseignements et les rapports commerciaux préparés par tous les organismes gouvernementaux et par certaines sources étrangères.

Une autre bonne façon est de consulter aussi le site web www.infoexport.gc.ca. Tenu à jour par le MAECI et Industrie Canada , ce site web offre d'autres rapports, dont certains exigent un mot de passe que seules les entreprises canadiennes peuvent détenir. Ce site vous offre un lien avec les sites principaux du MAECI et de l'Industrie Canada. Vous pouvez aussi demander des publications au MAECI au numéro de téléphone 1 800 267-8376.

Pour l'exportation de volaille, on peut consulter le site web de la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés (Agriculture et Agroalimentaire Canada) www.agr.ca/misb/aisd/poultry/tradef.htm. À cet égard, le document intitulé Exportations de volailles - « Possibilités de marchés et réalités » (janvier 1999) est particulièrement intéressant.

En outre, l'association provinciale ou nationale de commercialisation de votre denrée constitue une bonne source d'information et un forum pour discuter de vos idées. Vous trouverez à l'Annexe 1 le nom de tous les participants à la Mission et de l'organisme dont ils font partie. Ces participants prépareront leurs propres rapports et feront des exposés dans le cadre de leur organisme.

Si vous êtes déjà un exportateur ou si vous désirez saisir un débouché particulier, le Conseil peut aussi vous communiquer des renseignements supplémentaires et des personnes-ressources. Pour discuter de vos idées ou obtenir plus de précisions, le numéro de téléphone à composer est le (613) 996-6752, tandis que le site web est www.nfpc-cnpa.gc.ca.

1. **Cynthia Currie**
Présidente
Conseil national des produits agricoles
10e étage, immeuble Canada
344, rue Slater
Ottawa (Ontario)
K1R 7Y3
Tél. : (613) 995-2298
Fax : (613) 995-2097

2. **Bob Anderson**
Président et directeur général
Conseil canadien des transformateurs d'oeufs et de volailles
1545, avenue Carling, pièce 400
Ottawa (Ontario)
K1Z 8P9
Tél. : (613) 724-6605
Fax : (613) 724-4577

3. **Georgia Apostolopoulos**
Négociante
Les aliments Northam enr.
3333, Côte-Vertu, pièce 600
Montréal (Québec)
H4R 2N1
Tél. : (514) 331-9961
Fax : (514) 331-0108

4. **Dennis J. Billo**
Directeur général
Hillcrest Farms Ltd.
C.P. 490
Bruno (Saskatchewan)
S0K 0S0
Tél. : (306) 369-2551
Fax : (306) 369-2239

5. **Serge Deschamps**
Directeur général
VOLBEC
555, boul. Roland-Therrien
Longueuil (Québec)
J4H 3Y9
Tél. : (450) 679-0530
Fax : (450) 679-5375

6. **André Gravel**
2e vice-président
Les Producteurs de poulet du Canada
Pièce 300
377, rue Dalhousie
Ottawa (Ontario)
K1N 9N8
Tél. : (450) 886-2548
Fax : (450) 886-0430

7. **Anne Chong Hill**
Presidente
Global Commerce Development Inc.
11611, chemin Bridgeport
Richmond (Colombie-Britannique)
V6X 1T5
Tél. : (604) 278-8688
Fax : (604) 276-8829

8. **Rory McAlpine**
Directeur exécutif
Conseil national des produits agricoles
10e étage, immeuble Canada
344, rue Slater
Ottawa (Ontario)
K1R 7Y3
Tél. : (613) 995-0682
Fax : (613) 995-2097

9. **Ron O'Connor**
Vice-président
Conseil national des products agricoles
R.R. 3
Shelburne (Ontario)
L0N 1S7
Tél. : (519) 925-2123
Fax : (519) 925-0591

10. **Paul Ouellette**
Membre
Conseil national des produits agricoles
6, rue Archambeault
St-Jean-sur-Richelieu (Québec)
J3B 4M5
Tél. : (450) 346-2549
Fax : (450) 346-5534

11. **John Slot**
Membre exécutif
Les Producteurs de poulet du Canada
Pièce 300
377, rue Dalhousie
Ottawa (Ontario)
K1N 9N8
Tél. : (519) 638-3281
Fax : (519) 638-5322

12. **Rui Tian**
Négociant
B. Terfloth & Cie. (Canada) Inc.
1, carré Westmount, pièce 500
Westmount (Québec)
H3Z 2P9
Tél. : (514) 939-2341
Fax : (514) 939-2075

13. **Tony Van Helden**
Directeur des exportations
Maple Lodge Farms Ltd.
R.R. 2
Norval (Ontario)
L0P 1K0
Tél. : (905) 455-8340, poste 287
Fax : (905) 455-7093

14. **David Walkowiak**
Président
Can-Am Food Brokers Ltd.
202A, chemin Oakdale, Unit 5
Downsview (Ontario)
M3N 2S5
Tél. : (416) 740-98

15. **Michelle Walsh**
Directrice des ventes, Asie et Afrique
B. Terfloth & Cie. (Canada) Inc.
1, carré Westmount, pièce 500
Westmount (Québec)
H3Z 2P9
Tél. : (514) 939-2341
Fax : (514) 939-2075

Shanghai Food (Group) Corporation

Huimin Jin
Directeur
Bureau des affaires étrangères
Shanghai Food (Group) Co.
Floor 13, YouYou Yanqiao Building
389 Pudian Road, Pudong, New Area
Shanghai 200122, China
Tel. : (8621) 5830-0915
Téléc. : (8621) 5830-4115

Le groupe Shanghai Food est une société d'État dont l'actif atteint 2,7 milliards de RMB, dont les ventes annuelles s'élèvent à 4 milliards de RMB et qui compte 13 000 employés. Le groupe produit de la viande de volaille, d'autres produits de la viande, des oeufs et des aliments surgelés. Il participe à 10 co-entreprises avec des sociétés étrangères comme la Pillsbury des États-Unis, la Hillsborough du Royaume-Uni et la Marubeni du Japon. En outre, le groupe compte 59 supermarchés dans la région de Shanghai. La Mission a visité sa filiale de la volaille, la Wonderful Food Co. Le groupe produit de la viande de poulet et de canard, en plus de fabriquer des aliments pour animaux. Son usine de transformation du poulet (rénovée en 1991) traite actuellement quelque 8 000 oiseaux par jour, ce qui est la moitié de la capacité de l'usine. Le groupe vend 50 % de sa production à la Kentucky Fried Chicken sous forme surgelée (la KFC établit les normes pour l'usine et effectue des inspections périodiques). Il vend en outre 20 p. 100 de sa production à d'autres établissements de restauration rapide. Il estime que sa part du marché de la viande de volaille dans la région de Shanghai est de 5 à 10 p. 100. Il conclut des ententes avec des éleveurs à contrat pour qu'ils fournissent des oiseaux vivants (habituellement abattus à 45 jours et ayant un poids moyen de 2 à 2,5 kg (poids vif). Le groupe effectue une certaine transformation en produits à valeur ajoutée et aimerait développer ce secteur. Il aimerait aussi commencer à exporter.

Dah Chong Hong Shanghai Co., Ltd.

Xu Wen Feng
Directeur
Service de production
Shanghai Dah Chong Hong Food Industries Ltd.
No. 15 Lane 345 Shilong Rd.
Xuhui District Shanghai, PRC
Tel. : (021) 6470 6919
Téléc. : (021) 6451 9268

La Dah Chong Hong est une société de négoce de produits alimentaires située à Hong Kong, qui exploite une filiale à Shanghai depuis 1993 (la Mission a aussi visité son siège social à Hong Kong). Cette société du secteur privé compte 200 employés à Shanghai et affirme n'avoir aucune dette. Sa clientèle se compose de trois groupes de clients : les grands hôtels et restaurants, les supermarchés (946 au total) et les grossistes. Elle importe 45 p. 100 de ses produits et achète le reste sur le marché intérieur. Elle importe principalement du boeuf, de la volaille, de l'agneau, des fruits de mer et des légumes surgelés. Du Canada, elle importe actuellement une certaine quantité de légumes surgelés, des palourdes et d'autres fruits de mer ainsi que du boeuf (de Lakeside). Elle achète de la viande de volaille des États-Unis et du Japon (de 10 à 15 conteneurs par mois, principalement des quartiers arrière et des pattes). Ses principaux fournisseurs américains sont la Tyson Foods et la Purdue Farms. Cette dernière exploite avec la Dah Chong Hong une co-entreprise de production de poulet à griller. La société aimerait étendre ses importations de produits à valeur ajoutée mais redoute plusieurs obstacles. Elle préférerait acheter directement des transformateurs plutôt que de passer par des négociants.

Shanghai Foodstuffs Import and Export Co., Poultry Co.

Lan Lan
Directeur des opérations
Shanghai Foodstuffs Imp. & Exp. Corp., Poultry Co.
525 Si Chuan Bei Lu
Room 1005
Shanghai 200085, China
Tél. : 6321 6233 X 430 63571810
Téléc. : 0086-021-63571811

La Shanghai Foodstuffs Import and Export Co. est une entreprise d'État établie en 1954. Ses ventes ont atteint 300 millions de dollars américains en 1996-1997, mais ont descendu à 100 millions de dollars américains l'an dernier. La filiale de la volaille fait à la fois de l'importation et de l'exportation de viande de volaille. Elle exporte quelque 15 000 à 20 000 tonnes métriques de produits de la volaille chaque année (dont la valeur atteint quelque 30 millions de dollars américains par année) vers le Japon, l'Union européenne, d'autres pays asiatiques et le Moyen-Orient. Elle importe environ 300 conteneurs de viande de volaille par année. La plupart des importations proviennent des États-Unis (la Tyson Foods), tandis que de petites quantités sont importées de l'Union européenne et du Japon. Environ 40 p. 100 de ses importations de volaille proviennent de Hong Kong. Les principaux produits importés sont les quartiers arrière, les cuisses entières, les ailes, les pattes, les pointes d'aile et les cous de dindon. La société voit de bonnes possibilités que les produits canadiens de la volaille se vendent sur le marché chinois. Elle prévoit des débouchés croissants pour les produits de la volaille à valeur ajoutée mais doute que les produits importés à valeur ajoutée puissent être vendus à un prix concurrentiel avec les produits locaux.

Dajiang (Group) Co. Ltd.

Li Guansheng
Vice-président du conseil et président
Shanghai Dajiang (Group) Stock Co., Ltd.
26 Guyang Road (South)
Songjiang Shanghai, PRC
Tél. : (021) 57822480
Téléc. : (021) 57820072

La Dajiang est une co-entreprise établie en 1985 avec le groupe thaïlandais CP. Le public détient 15,2 p. 100 des actions. La société possède d'importants intérêts en production et en transformation de la volaille et du bétail, ses actifs de 1,2 milliard de RMB étant répartis dans plus de 50 filiales et exploitations agricoles. Elle possède neuf meuneries, 37 exploitations agricoles (produisant 53 millions de poulets à griller par année), plusieurs couvoirs et exploitations de reproduction, ainsi qu'une usine ultra moderne de transformation de la volaille qui abat toute la production de la société. En 1995, ses exportations de viande de volaille ont atteint une valeur de 85 millions de dollars américains (ce qui constituait 30 p. 100 de toutes les exportations chinoises de poulet). Depuis 1995, la société éprouve des difficultés financières à cause des mauvaises conditions du marché. La Dajiang fournit du poulet frais aux sociétés KFC et McDonald's ainsi qu'à pratiquement tous les supermarchés à Shanghai. Du côté des exportations, elle s'estime aussi compétitive que la Thaïlande sur le marché japonais. Elle affirme que ses coûts sont plus élevés que ceux du Brésil mais qu'elle peut néanmoins vendre à des prix inférieurs à ceux du Brésil (et des États-Unis) sur le marché japonais à cause de ses plus faibles coûts de transport. Elle exporte des poitrines fraîches et surgelées, des cuisses et des poulets à griller au Japon. La Dajiang est vivement intéressée par toute possibilité de co-entreprise pour vendre des produits à valeur ajoutée. Au cours des dernières années, elle a lancé de nouvelles co-entreprises dans des domaines comme les plastiques, le matériel de meunerie, la production porcine, l'aquaculture, les établissements de restauration rapide et les produits pharmaceutiques.

Shanghai Import Food Enterprise Association (SIFEA)

Zheng Min
Secrétaire général
Shanghai Import Food Enterprise Association
Room 1702, Hero Building
2669 Xie Tu Road
Shanghai, P.R.C.
Tél. : (86-21) 64398189
Téléc. : (86-21) 64398191

La SIFEA est une association représentant 192 importateurs d'aliments de Shanghai. Son financement provient de sources gouvernementales et des droits versés par ses membres. Ses membres effectuent 80 p. 100 des importations d'aliments à Shanghai. L'Association facilite les contacts avec les fournisseurs étrangers d'aliments et aide ses membres à se conformer aux règlements sur l'importation d'aliments. Elle entretient des contacts étroits avec les trois bureaux gouvernementaux d'inspection et de quarantaine (qui seront bientôt regroupés en un seul) dans la région de Shanghai. La SIFEA a expliqué que les demandes d'inspection de produits au port doivent parvenir un mois à l'avance. Une fois que le Bureau d'inspection sanitaire de Shanghai a inspecté le produit (afin de s'assurer qu'il répond aux normes microbiologiques et de résidus chimiques) et délivré un certificat, la mainlevée douanière est autorisée. Lorsque le produit arrive à l'entrepôt, le Shanghai Institute of Inspection effectue dans les deux semaines une deuxième inspection au hasard. Une fois que le deuxième certificat d'inspection est délivré, les certificats de mise en marché sont préparés et indiquent chaque utilisateur final. En théorie, une fois que les bureaux régionaux d'inspection autorisent la mainlevée d'un produit importé, il peut circuler librement en Chine. En pratique, il s'avère souvent difficile de transporter le produit entre régions.

Mingson Industries Ltd.

Andrew Lee
Directeur des opérations
Mingson Industries Ltd.
Unit F-J, 3rd Floor, Block 1
Kwai Tak Industrial Centre
Kwai Tak Street, Kwai Chung
Hong Kong
Tél. : (852) 2420 0308
Téléc. : (852) 2480 4466

La Mingson est l'un des principaux importateurs de Hong Kong dans le domaine du porc, du boeuf et de la volaille surgelés provenant de plusieurs pays. Son effectif est de 200 employés. Elle importe chaque mois de 4 000 à 6 000 tonnes métriques de produits de la volaille, principalement des États-Unis et du Brésil. Son marché se situe dans une proportion de 80 à 90 p. 100 à Hong Kong, où elle vend aux supermarchés, aux hôtels, aux marchés de produits frais, etc. Elle exploite son propre entrepôt frigorifique (capacité de 2,7 millions de livres) et sa propre usine de désossage, de découpage en tranches, de saumure (ou macération), d'attendrissage, de découpe par portions, de congélation et d'emballage (sans cuisson). Elle vise à répondre aux besoins de ses clients le plus précisément possible. Elle effectue la plupart de ses achats de viande de volaille sur le marché au comptant. La Mingson a essayé d'introduire à Hong Kong les produits de dindon transformé, ce qui s'est soldé par un échec. Récemment, la Mingson est entrée dans le secteur de la restauration.

Angliss China Co. Ltd.

Charles L.C. Ling
Directeur des opérations
Angliss China Ltd.
47-51 Kwai Fung Crescent
Kwai Chung NT Hong Kong
Tél. : (852) 2481-5111
Téléc. : (852) 2489-8861

La Angliss China appartient à des intérêts privés, le Vestey Group du Royaume-Uni. Ce groupe étend son influence au transport maritime, à l'exploitation agricole (possédant d'immenses superficies en Amérique du Sud), aux services alimentaires et au commerce international. La Angliss China a été établie à Hong Kong en 1946. Elle exploite un entrepôt frigorifique à Hong Kong, un autre à Guangzou et utilise 16 camions frigorifiques à Hong Kong. Elle est active dans le négoce, le commerce de gros, le commerce de détail et la réexportation vers la Chine. Elle affirme acheter 70 000 tonnes de produits alimentaires (1 000 articles) provenant de 28 pays chaque année et desservir 2 500 clients. Du Canada, elle importe actuellement du boeuf, du bacon et de la poule. En matière de volaille, elle importe des produits comme des pattes, des ailes, des poitrines marinées et des ailes épicées. Elle est intéressée à mieux connaître les produits canadiens de la volaille. Règle générale, elle croit que les futures importations de produits à valeur ajoutée de la volaille proviendront de la Chine.

Dah Chong Hong, Ltd.

Peter C.H. Lee
Directeur général de groupe
Dah Chong Hong, Ltd.
8th Floor, 20 Kai Cheung Road
Kowloon Bay, Kowloon, Hong Kong
Tél. : (852) 2768 3388
Téléc. : (852) 2798 0388

La Dah Cha Hong a été établie il y a plus de 50 ans. Ses ventes sont réalisées à 60 p. 100 dans le secteur de l'automobile, et à 40 p. 100 dans celui de l'importation et de la distribution des aliments. Elle dispose d'une filiale à Shanghai (que la Mission a rencontrée) et exploite des co-entreprises en Chine avec les sociétés américaines Purdue Farms et IBP, ainsi qu'un fabricant de chocolat suisse. Sa stratégie à long terme est d'effectuer plus d'investissements stratégiques en Chine. À cette fin, elle cherche des partenaires étrangers. Elle croit que le rôle traditionnel de commerce assumé par Hong Kong devient redondant au fur et à mesure du développement de la Chine et des avances en matière de technologie de l'information. Elle croit posséder d'importants atouts en gestion, en commercialisation et en distribution. La Dah Cha Hong importe divers produits alimentaires du Canada, notamment de la volaille. Elle a récemment réduit ses achats de volaille canadienne, apparemment à cause du fait que la gamme de produits ne répond pas toujours à ses exigences et que les prix canadiens tendent à être de 10 à 15 p. 100 plus élevés que les prix américains. Ses activités nécessitent, a-t-elle dit, que les fournisseurs étrangers de volaille proposent rapidement leurs prix et effectuent promptement la livraison du produit commandé.

Merchantlink International Ltd.

Fritz C. Wong
Directeur
Merchantlink International Limited
Unit 2009, 20th Floor
Paul Y. Centre
51 Hung To Road
Kwun Tong, Kowloon, Hong Kong
Tél. : (852) 2750-8036
Téléc. : (852) 2318-1354

La Merchant Link est en affaires depuis huit ans et importe de 130 à 140 conteneurs de produits de la volaille chaque mois, principalement aux fins de revente en Chine. Dans une proportion de 90 p. 100, les produits achetés sont destinés aux marchés de produits frais dans six ou sept provinces chinoises. Les produits sont expédiés par navire de Hong Kong à Guangdong, et de là acheminés par train ou par camion. La société distribue une gamme complète de produits de la volaille (tous des produits de base), mais ses ventes en Chine ont récemment diminué de 50 p. 100 à cause des conditions difficiles sur le marché. La société importe actuellement du Canada dix conteneurs de produits de la volaille chaque mois. La Merchant Link ne prend pas de positions spéculatives dans les stocks et garde les canaux d'approvisionnement ouverts à ses clients dans toutes les conditions de marché. Elle importe des produits de sociétés comme la Tyson, puis les remballe et les ré-étiquette pour les rendre plus acceptables aux utilisateurs finaux en Chine. Elle souligne l'importance d'étiqueter les produits en chinois et d'entretenir d'étroites relations avec les grossistes et les utilisateurs finaux en Chine pour bien comprendre leurs besoins. La Merchant Link s'applique à développer un réseau de distributeurs professionnels engagés dans les marchés régionaux de la Chine.

Tong Yang Global

Han-Tai Kim
Directeur général - Services alimentaires
Tong Yang Global
23-8, Yoido-Dong, Youngdungpo-Ku
Seoul, 150-010, Korea
Tél. : (02) 3770-0636
Téléc. : (02) 3770-0695

La Tong Yang Global est un importateur de viande de volaille (particulièrement de cuisses et d'ailes), qui s'approvisionne en Thaïlande et aux États-Unis. À ce jour en 1999, elle a importé 3 000 tonnes de produits. Elle vend 80 p. 100 de ces produits aux grossistes, et 20 p. 100 aux restaurants. Le produit thaïlandais est un peu plus coûteux que le produit américain, mais il est de meilleure qualité. La société a conclu un contrat à long terme avec la Better Foods de la Thaïlande et négocie les prix sur une base trimestrielle. Elle importe principalement des découpes de petits poulets (au maximum 1,3 kg, poids vif). La Tyson Foods a été incapable de satisfaire cette exigence de poids. La Tong Yang Global croit que les fournisseurs canadiens de poulet disposeraient d'un atout en matière de qualité par rapport à leurs homologues américains ou thaïlandais et s'intéresse aux produits réfrigérés à l'air. Elle croit que les restrictions coréennes en matière de conservation (30 jours) constituent un obstacle à l'importation de produits à valeur ajoutée, vu la longueur des procédures d'importation pour les produits à valeur ajoutée.

Ara Trading Co.

Mo Sang, Lee
Président
Ara Company Ltd.
7th Floor Daejeong Building
51-7, Banpo4-Dong, Seocho-Ku
Seoul, Korea
Tél. : (02) 596-8580/3
Téléc. : (02) 596-8584

La société Ara Trading, établie en 1993, est un petit importateur de produits laitiers et de viande. Son personnel de gestion travaillait auparavant pour la société J. H. Heinz en Corée. Elle s'attend à importer 5 000 tonnes métriques de viande de volaille en 1999, principalement des États-Unis. Elle importe aussi du boeuf pour les sociétés McDonald's et Burger King. Son principal fournisseur américain de volaille (avec lequel elle a signé un contrat à long terme) est la Purdue Farms, mais elle achète aussi des produits sur le marché au comptant auprès d'autres fournisseurs nord-américains. Ses importations consistent dans une proportion de 70 p. 100 en cuisses entières; de 20 p. 100 en cuisses; et de 10 p. 100 en ailes et pilons. En outre, la société Ara Trading a importé cette année huit conteneurs de dindon surgelé, qu'elle a vendu à un fabricant de saucisses. Elle dit que le marché coréen du poulet commence à accepter des oiseaux et découpes de poids plus élevé. Elle remarque que le marché des produits à valeur ajoutée s'élargit, mais elle n'a aucun intérêt particulier à importer des produits à valeur ajoutée. Elle affirme que la salubrité des aliments ne constitue pas une grande préoccupation pour ses acheteurs.

T.Y.C. Corporation

T.J. Chung
Président
T.Y.C. Corporation
Room 611, Sehwa Building
79-4 Karak-Dong, Songpa-Ku
Seoul, Korea
Tél. : (02) 431-6980/2
Téléc. : (02) 431-6983

La TYC est un petit importateur-courtier qui semble se spécialiser en viande de dindon (10 000 tonnes métriques de dindon par année, principalement en cuisses désossées).Ses produits proviennent de la Carolina Turkeys, aux États-Unis. Avec la hausse des prix du porc, les surtransformateurs coréens s'intéressent davantage au dindon. En ce qui touche la viande de poulet, elle a fait remarquer que les Américains ont de la difficulté à répondre aux exigences des Coréens en matière de poids des oiseaux et d'emballage. Le Canada lui semble plus souple en la matière. En ce qui touche l'emballage, elle a fait remarquer que les transformateurs coréens veulent que la viande désossée mécaniquement soit présentée dans des boîtes doublées de sacs de polyéthylène (les cartons cirés sont inacceptables) et que la viande surgelée doit avoir une épaisseur maximum de six pouces pour entrer dans leurs déchiqueteurs. La TYC consacre énormément de temps à visiter les fournisseurs étrangers afin d'assurer le respect des normes. Elle souligne l'exigence de petits oiseaux pour les Coréens, particulièrement durant les mois d'été. En mars-avril, la TYC essaiera d'importer des poulets de Cornouailles de 600 à 900 grammes.

Korea Poultry Co-operative Association

Young Hwa Kim
Directeur, Relations publiques et magazine sur la volaille
Korea Poultry Association
137-073
Chuk San Building, 5th Floor
1516-5, SeoCho-3Dong, SeoCho-Gu
Seoul, Korea
Tél. : (02) 588-7651/4
Téléc. : (02) 588-7655

La Korea Poultry Co-operative Association a été fondée en 1962 pour représenter les couvoirs et producteurs de volaille coréens. Ses fonctions comprennent la négociation de prix avec les acheteurs pour les oiseaux vivants; les services de formation à la ferme; la promotion des produits; et la collecte de données. La Corée compte 5 600 producteurs à temps plein de poulet, d'oeufs et de canard. Le troupeau de poulets à griller comprenait 51 507 000 oiseaux en 1998. Le troupeau de pondeuses compte 42 432 000 oiseaux. Actuellement, la Corée est aux prises avec un surapprovisionnement de viande de volaille et d'oeufs, qui exerce une pression à la baisse sur les prix et sur les revenus agricoles. Selon l'Association, les importations exacerbent le problème. La Corée compte 11 producteurs-transformateurs intégrés, qui contrôlent 60 p. 100 de la production et de la transformation de viande de volaille. L'Association affirme que les producteurs coréens de poulets et d'oeufs ne reçoivent aucun soutien gouvernemental, mais d'autres sources indiquent que les producteurs-transformateurs intégrés bénéficient de prêts à faible taux et d'autres mesures de soutien de la part du gouvernement. L'Association signale que le poids vif moyen des poulets en Corée est de 1,3 à 1,6 kg (50 p. 100 des oiseaux se situant dans cette fourchette). Les principaux ingrédients dans les aliments pour animaux sont le maïs et le soya.

Halim and Co.

Oh, Kwan Suk
Directeur des opérations - Équipe des affaires internationales et de la coopération
Halim & Co., Ltd.
2nd Floor, Bumil Building
788-15, Yoksam-Dong, Kangnam-Ku
Seoul, Korea
Tél. : (02) 3453-6050
Téléc. : (02) 3453-2591

La société Halim est le plus gros producteur-transformateur intégré de volaille, accaparant 28 p. 100 du marché coréen de la viande de volaille. La société a été établie en 1990. Elle possède ses installations de reproduction, ses couvoirs, ses meuneries, ses usines de transformation et une usine d'équarrissage. Elle produit à contrat du poulet dans 530 exploitations. L'usine de transformation reçoit 300 000 oiseaux par jour (200 tonnes), que traitent quatre chaînes travaillant sur deux quarts. L'usine a reçu l'attestation ISO 9001 et a commencé à adopter les principes de l'analyse des risques et de la maîtrise des points critiques (HACCP). En outre, la Halim effectue la surtransformation, notamment la découpe, le désossage et le fumage, en plus de produire des galettes de viande, des saucisses, des produits panés et enrobés de panure, des saucissons, des pépites et d'autres spécialités coréennes. Elle vend au détail une vaste gamme de produits de marque et approvisionne la société KFC et la Korean Airlines. La Halim effectue un petit volume d'exportations (produits surtransformés vers le Japon, matières premières vers la Russie et la Chine) et désire élargir ses exportations avant longtemps. À l'occasion, elle importe de la viande foncée et des ailes lorsque les approvisionnements intérieurs sont insuffisants. À l'usine de transformation de la Halim, la rémunération moyenne d'un travailleur est d'environ 975 $ canadiens par mois.

T.S. Hamaro Food Co. (Popeyes)

Shin, Kew-Seung
Président
T.S. Hamaro Co., Ltd.
15th Floor, Taihan Sugar B/D, 7-23
Sinchun-Dong, Songpa-Ku
Seoul, Korea
Tél. : (02) 421-8311
Téléc. : (02) 421-5888

La T.S. Hamaro, une filiale du producteur de sucre Daehan, est un autre producteur-transformateur intégré, dont la capacité de production et de transformation s'élève à 4 millions de poulets à griller par période de six semaines, bien qu'elle fonctionne actuellement à 60 p. 100 de sa capacité. La société établit des contrats pour la production d'oiseaux vivants et dispose de deux usines de transformation. Depuis cinq ans, la T.S. Hamaro est le franchiseur principal de la chaîne Popeye's en Corée. Il s'agit de la quatrième plus importante chaîne de restauration rapide en Corée, avec ses 160 établissements, dont 25 lui appartiennent en propre. La gestion de Popeye's croit qu'elle dépassera bientôt les ventes totales de la KFC. Elle estime que le marché de la restauration rapide en Corée grandit à un rythme annuel de 20 p. 100 par année. Le menu des restaurants Popeye's comprend du poulet frit, épicé ou non, avec des biscuits. Ces restaurants vendent aussi des doigts de poulet et du riz cajun, des pois zombis (red beans), des bâtonnets au fromage et du maïs. En outre, la T.S. Hamaro a lancé une nouvelle entreprise de franchises appelée Mom's Touch. En plus de tout cela, elle détient les droits de la franchise America's Favourite Chicken pour la Chine et vient tout juste d'ouvrir un établissement à Beijing. De l'ensemble de sa production de poulet, elle vend 35 p. 100 aux établissements de restauration rapide, tandis que le reste est destiné aux grossistes et aux traiteurs.

Japan Chicken Association

Mr. Shouji Hayashi
Managing Director
c/o Tanagawa Bldg 8F
2-2-16, Iwamoto-cho, Chiyodaku
Tokyo, Japan
Tél. : 81-3-3863-6145
Téléc.: 81-3-3861-7685

La Japan Chicken Association a été fondée en 1960. Initialement établie pour représenter les détaillants de poulet, elle compte actuellement 1 658 membres, qui sont des grossistes, des transformateurs, des couvoirs, des producteurs intégrés et des associés. Elle s'intéresse principalement aux activités de production, de promotion et de distribution. Il existe une association distincte pour l'industrie des oeufs. La Japan Chicken Association a informé la Mission que le Japon compte actuellement 3 171 producteurs de poulet à griller et 247 usines de transformation du poulet, dont 206 sont inspectées. Le troupeau moyen de poulets au Japon est de 32 800 oiseaux, et 100 millions de poulets sont produits à chaque cycle de production. Les producteurs acquittent en entier les frais du système d'inspection de la volaille (environ 2 à 3 yens par oiseau).

Torishin Co., Ltd.

Takayoshi Isoda
Président
Torishin Co., Ltd.
39-3, Nakajuku, Itabashi-ku
Tokyo 173, Japan
Tél. : (03) 3962-2371
Téléc. : (03) 3964-7021

La Torishin Co. est un petit importateur familial établi en 1895. Elle importe actuellement du poulet (60 p. 100), du boeuf et du porc (30 p. 100) et du gibier (10 p. 100). Du Canada, elle importe de la viande de faisan. La société dessert principalement le secteur des hôtels et des restaurants, qu'elle approvisionne en nombreux produits spéciaux et haut de gamme répondant à des normes rigoureuses. Elle utilise ses propres camions pour la distribution. La Torishin croit que le consommateur japonais accroîtra sa demande pour les produits commodes de qualité élevée. Elle croit que les importations croîtront en autant que leurs prix demeurent compétitifs. À son avis, le Canada aura de la difficulté à faire compétition à la Thaïlande et à la Chine sur le marché japonais.

Kuroda Co. Ltd.

Shizutoshi Fukuda
Conseiller
Kuroda Electric Co., Ltd.
11-3, 4-Chome, Kigawa-higashi,Yodogawa-ku
Osaka, 532-0012, Japan
Tél : 06-6303-1300
Téléc. : 06-6303-3078

La Kuroda Co. est une entreprise de composantes électriques mais a néanmoins lancé une petite entreprise d'importation d'aliments il y a une trentaine d'années. Elle importe actuellement du dindon, des fruits de mer et de la bière du Canada. Le dindon importé provient du Manitoba, et cette activité a débuté quand M. Fukuda a étudié à Winnipeg. La viande de dindon (de la Granny's Poultry) est transformée au Japon en jambons, saucisses, etc. La société importe aussi de petits oiseaux entiers pour les hôtels et les restaurants. M. Fukuda croit qu'il est possible de vendre un plus grand nombre de dindons entiers au temps de Noël. Selon M. Fukuda, les produits canadiens de la volaille peuvent se vendre comme produits haut de gamme à cause de leur origine canadienne, et il croit que le Canada pourrait promouvoir beaucoup plus vigoureusement les produits canadiens sur la base de l'environnement de production propre, des normes élevées de qualité, etc. Ses produits transformés du dindon portent la marque « Manitoba Turkey » et affichent un drapeau canadien.

Toriyoshi Co. Ltd.

Mr. Hiroshi Imoto
Chairman
Osaka Central Wholesale Market Bldg.
1-1-86 Noda
Fukushima-ku, Osaka 553-0005
Tél. : 06-6469-7122
Téléc. : 06-6469-7188

La Toriyoshi Co. a été fondée il y a 115 ans et constitue le principal grossiste et détaillant de viande de poulet dans la région de Kansai, au Japon. Elle se spécialise en poulet japonais frais. Le poulet haut de gamme, spécialement vieilli et organique constitue environ 30 p. 100 de ses ventes, malgré un prix sensiblement supérieur à celui du poulet régulier. La société lance actuellement une nouvelle marque de poulet haut de gamme appelée « J Chicken » et a reçu une subvention gouvernementale pour appuyer sa campagne de publicité. La Toriyoshi prévoit un avenir prometteur pour la consommation de poulet au Japon et croit que le poulet gagnera une part du marché que détiennent actuellement le poisson et les autres fruits de mer. En même temps, elle prévoit que la consommation totale d'aliments diminuera au fur et à mesure du vieillissement de la population japonaise. Elle a souligné que les goûts des consommateurs japonais étaient vraiment arrêtés et que la Chine et la Thaïlande répondaient bien aux exigences du marché japonais.

Voici quelques données sur les prix de gros et les prix à l'importation pour les produits du poulet. Ces prix ont été ou bien communiqués à la Mission lors des rencontres ou bien relevés par la Mission lors des visites dans les supermarchés. Aucune de ces données ne provient de sources officielles et, en outre, les normes, critères ou descriptions ne sont pas clairement établis pour les produits visés. Ces prix ne devraient donc constituer qu'une indication générale. Ils sont tous exprimés en dollars canadiens selon le taux de change moyen d'octobre 1999, sauf s'il est indiqué qu'il s'agit de dollars américains.

Shanghai

Prix de détail dans un supermarché local moyen :

poitrines sans peau surgelées	2,46 $ le kg
cuisses surgelées	3,19 $ le kg
poulet entier frais	6,42 $ le kg
poulet entier surgelé	3,00 $ le kg
ailerons frais	4,26 $ le kg
pépites surgelées	5,00 $ le kg

Prix de détail dans un grand supermarché « de type occidental » :

poulet entier frais (avec tête et pattes)	2,57 $ le kg
demi-poulet frais (sans tête ni pattes)	3,00 $ le kg
poitrines sans peau, fraîches	3,50 $ le kg
cuisses entières fraîches	3,14 $ le kg
pilons frais	3,32 $ le kg
ailes entières fraîches	3,14 $ le kg
gésiers frais	6,78 $ le kg
coeurs frais	3,21 $ le kg

Prix de gros :

cuisses entières surgelées, des États-Unis	1 785 $ la tonne

Hong Kong

Prix de détail au supermarché Park n' Shop :

poitrines désossées fraîches, de Chine	4,36 $ le kg
poitrines désossées et décongelées, des États-Unis	2,72 $ le kg
cuisses entières avec peau, fraîches, de Chine	1,09 $ le kg
poulet entier, du Brésil (décongelé?)	3,14 $ le kg

Séoul

Prix de détail au magasin à rayons Hyundai :

paquet de découpes mélangées fraîches	3,42 $ le kg
poitrines désossées fraîches	4,68 $ le kg
cuisses fraîches	4,68 $ le kg
ailes fraîches	4,80 $ le kg
gésiers frais	4,92 $ le kg
poulet entier frais	2,16 $ le kg
pépites de poulet surgelées	4,80 le paquet de 450g

Prix de détail dans un marché de produits frais :

poulet entier frais élevé en liberté	2,50 $ le kg
une douzaine d'oeufs	1,54 $

Japon

Poulet importé refroidi ou surgelé - prix au 1er octobre 1999 :

poitrines désossées refroidies, de Chine	1,151 $US la tonne
cuisses entières désossées refroidies, de Chine	1,770 $US la tonne
cuisses entières surgelées, du Brésil	1,400 $US la tonne
cuisses entières surgelées, de Thaïlande	1,525 $US la tonne

Poulet importé refroidi ou surgelé - prix au 1er octobre 1998 :

cuisses entières non désossées	
des États-Unis	1,40 $US le kg
de Thaïlande	1,90 $US le kg
de Chine	1,88 $US le kg
du Brési	1,69 $US le kg
poitrines désossées	
des États-Unis	2,10 $US le kg
de Thaïlande	1,84 $US le kg
de Chine	2,24 $US le kg
du Brésil	2,07 $US le kg

Prix de détail au magasin à rayons Hankyu, Osaka :

poitrines désossées fraîches, locales	13,62 $US le kg
cuisses sans peau, fraîches, locales	24,52 $US le kg
ailes fraîches, locales	13,62 $US le kg
gésiers frais, locaux	20,44 $US le kg
coeurs de poulet frais, locaux	17,71 $US le kg
poulet entier frais, local	12,26 $US le kg
cuisses entières désossées fraîches haut de gamme	31,33 $US le kg
quartiers arrière frais très haut de gamme	72,20 $US le kg